



วารสาร

การเงิน การลงทุน
การตลาด และ
การบริหารธุรกิจ

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2559

Vol.6 No.2 JULY - DECEMBER 2016

ISSN 2286-9891

- ข้อความและบทความในวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ
การบริหารธุรกิจเป็นแนวความคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็น
ของผู้จัดทำ และมีใช้ ความรับผิดชอบของบรรณาธิการ ผู้พิมพ์
ผู้โฆษณา และมหาวิทยาลัยรังสิต
- กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ แต่ขอให้อ้างอิงแสดงที่มาเชิงวิชาการ
อย่างถูกต้อง

วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการ
บริหารธุรกิจ
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2559

Journal of Finance, Investment, Marketing and
Business Management
ISSN: 2286-9891

ที่ปรึกษาภาคีสถิต

ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์

ที่ปรึกษา

ผศ.ดร. นเรฐฐ์ พันธราธร

รศ. วิสูตร จิระคำเกิด

ดร. พงศ์ภัทร อนุมัตราชกิจ

ผศ.ดร.สันติ กิระนันท์

ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร

อาจารย์ กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย

ออกแบบปก

ธนวัฒน์ คิมผล

กองบรรณาธิการ

ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ

ดร.ไกรจิต สุตะเมือง

ดร.สุมาลี สว่าง

ว่าที่ร้อยตรี ดร. ภูมิพัฒน์ ชาญกิจ

ทิพย์วารี วงษ์เจริญธรรม

สุพจน์ อุ่นเรือน

อชิษฐาน เกียรติไพศาล

ชาริตา ลอดเหล็ก

พรสวรรค์ ชอบธรรม

ณัฐพงศ์ ขำทอง

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม

ผู้ทรงคุณวุฒิ

รศ. พูนศักดิ์ แสงสันต์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ. สมจิตร ล้วนจำเริญ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ.ดร. ภคพล จักรพันธ์ อนุฤทธิ

มหาวิทยาลัยชินวัตร

รศ.ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ.ดร. วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผศ.ดร. ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์

มหาวิทยาลัยชินวัตร

ผศ.ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผศ.ดร. นิรันดร ทัพไชย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผศ.ดร. ประไพทิพย์ ลือพงษ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผศ.ดร. จิราภรณ์ พงษ์ศรีทัศน์

ม.เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผศ.ดร. ลัดกานา วรศิลป์ชัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ. รุ่งอรุณ รั้งรองรัตน์

ม.เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผศ. อรทัย วานิชดี

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ดร. ญาณพล แสงสันต์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร. อนุรักษ์ วัฒนพานิช

ดร. กิติมาพร ชูโชติ

ดร. ชาคริต สกฤตอิสริยาภรณ์

ดร. นรพล จินันท์เดช

ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ

ดร. พีรพงษ์ พุศิริ

ดร. ภูษิต วงศ์หล่อสายชล

ดร. สุทธาวรรณ จีระพันธุ์

ดร. กীরติ ตันเสถียร

กำหนดออก ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ม. เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

สารบัญ

Electronic commerce: barriers for SME and customer's perception, evidence of DR Congo	1
Marie-France Mpissa Vangnant, Puripat Charnkit	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	18
จรูญ สีนใจ	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ชลภัสสรณ์ ศิริจินดาพิมล	
ปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลาง	51
ไพบุลย์ ปะวะเสนะ	
ปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แฮลโลนิง จำกัด	70
นกรินทร์ โตเล็ก	
ปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดย การใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท	
แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	88
พนิดา ณ สุวรรณ	
ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว “LTF” กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร	108
ปรเมศวร์ นิ่งน้อย	
ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับการจัดอันดับเครดิต องค์การของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	125
มธุรดา ธนบุญสมบัติ, ผศ.ดร.สุรางค์ เห็นสว่างและ ผศ.ดร.สันติ กิระนันท์	
ความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับมูลค่าตลาดของธุรกิจในกลุ่ม SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	155
วรัญญา พรเลิศกษกร, ผศ.ดร.สุรางค์ เห็นสว่างและ ผศ.ดร.สันติ กิระนันท์	

สารบัญ

การศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร	179
อรนุช พิมพ์แก้ว	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในกรุงเทพมหานคร	199
ชานินทร์ ธีรางกูรรัตน์	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	214
ธนกร เอื้อวิทย์วุฒิกุล	
การศึกษาการใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	230
ศริญญา ศิริสมบุรณ์ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร	
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานคร	245
พิชญ์นรินทร์ กรรจโรภาส	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร	258
พรทิพย์ ปัสโชติกาญจน์	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแท็กซี่เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร	275
ยอดสร้อย มั่งคั่ง	
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการเลือกซื้อแว่นตาแว่นต้อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร	292
พัชรินทร์ พระระฆัง	
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	308
ธิรมา หิรัญญามน	
ความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร	322
ณัฐสินี อักษร	
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	338
จักรพรรดิ กองศักดิ์	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร	353
นงนุช คำนาน	

สารบัญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร บุญรัตน์ รัตนบุรี	369
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร นนทिया ตรีชะวา	385
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร นุสรา ไกรวัฒนวงศ์ และดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	399
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ณัฐฉนิชา กิจพิทยาฤทธิ	420
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานคร วนิดา เรืองเอี่ยม	435
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี ภัทรนาถ สายสินหลัง	451
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร จุฑาภรณ์ ปราณีคุณากร	468
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด)ของ บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กัญจน์พัฒน์ ไร่สูงเนิน	482
ปัจจัยความพึงพอใจของปัจจัยของการระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร พัชรี ศรีชัยตัน	496
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านจิตราวรรณสถา ในเขตอำเภอเมือง สมุทรปราการ ยาใจ มุกดาสนิท	510
ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM)ของธนาคารกรุงไทย อธิพงษ์ มนูญผล	526
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร วาริ พิกุลทอง	541

สารบัญ

ความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อรอนงค์ กรุดสัมพันธ์	554
ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์จังหวัดกรุงเทพมหานคร เสาวรส วัสศิริ และดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย	571
การวิเคราะห์องค์ประกอบปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้ของ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อรทัย วานิชดี	584
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) คมกฤษ บุคดีเลิศ	594
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ภัทรภรณ์ กิจวิจารณ์	610
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร นันท์ณภัส กุลลภัส โชตศิริ	623
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย สมาภรณ์ จันธิมา	637
ความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กัญญา เหน็บฟ้าปัญญา	654
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิลาวัณย์ ฌนุวงษ์	673
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อัจฉริยา อุ๋นวิจิต	686
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จารุวรรณ ปกรามเสนีย์	707
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร สาริศา วงวาด	725

สารบัญ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ 7-eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร กิติญา แก้วอำไพ	739
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ณัทศสิทธิ์ ศรีจันทร์	755
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล อารยา โคมัทชีชะกิ	769
ความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ศุทธหทัย คุณานพรัตน์	785
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณัฐพร พรรษา	797
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่า ชายเลน จ. สมุทรสงคราม ปราจีน คุณจันทร์ทีก	811
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัชรพงษ์ สิทธิศักดิ์	825
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA ปริญญานต์ กลัดทอง	838
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก ในเขตกรุงเทพมหานคร เจนจิรา ถิมล้อมวงศ์	853
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กลุ่มประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร กุลปาณี มั่งมีธนาณิชย์	866
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนิษฐา ท้วมธรรม	880
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ภิญญิตา เต็มประเสริฐฤทธิ	893

**Electronic commerce: barriers for SME and customer's perception,
evidence of DR Congo**

Marie-France Mpissa Vangnant¹, Puripat Charnkit²

Abstract

The benefits of e-commerce used in small and medium enterprise in democratic republic of Congo which is considered as an innovative strategy of traditional business to enter the world market by using new technologies. In this paper, SME in DRC show that several barriers enable the adoption or/and extension of e-commerce. Through literature review, many barriers have been found for SME to adopt e-commerce for their business in the Democratic Republic of Congo.

This paper aims to discover the barriers that enable SME to use and adopt the electronic commerce especially in country where the internet remains a problem not yet solve. This research applied the qualitative method approach by using data collection, semi-structures interviews and documentation analysis on the same topic.

Several data such as on demographic, internet and e-commerce status were collected and analyzed to find out external and internal barriers for the electronic commerce.

Keywords: e-commerce, adoption, SME.

¹ Graduate Student, Rangsit University, Thailand

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Introduction

The development of electronic commerce calls into question of notion of distance and in particular the role of borders. It helps with the development of transnational firms and the growth of the power of the World Trade Organization (WTO) to accelerate the decline of the role of the United Nations in regulating international trade¹.

E-commerce has boomed so much that it has now become a centerpiece in globalization and the interaction of trade around the world, major niche concept of globalization.

Businesses and companies are inserted in this logic of cyber digital market which makes the movement of capital and the mobility of funds very easy and safe; joining the concept of small global village, where everyone is free to buy and sell products, goods and services, without any territorial or continental restrictions, customs or other, combining the immediacy of trade and guarantee transactions, this without moving.

The developed countries make use of this system in major international transactions, banks, international exchanges, which states, companies, SMEs and individuals meet to exchange.

In Africa, however, the rate to access the vast majority of people with new information and communications technology is low; this opportunity is not made possible for the masses, but remains within the reach of African companies.

Until recently, there were only two ways to buy a book or the ordered catalog or from a book club; or purchase in bookstores and cash settlement.

Today you can visit a virtual library, view a book, to read excerpts, browse sections of the store, to make a choice, and then buy a book online. We can delivered its purchase at home or, in some cases, download directly into his computer. Of course, other goods and services can be purchased in the same way.

¹ https://www.wto.org/french/res_f/publications_f/ecom_devel_countries_f.htm

During this research, we will identify the difficulties that small and medium business whatever their field of activity either to adopt or to use electronic commerce.

The present paper is subdivided into three sections except the present introduction, objectives significance of the study and the methodology. The first section focuses on the literature review, section two present our finding which was conducts from our respondents and we will conclude our research and give some suggestions for improvement at the last chapter.

Objectives

The main aims of this study are:

- To discover the benefits of using e-commerce in SMEs in Congo,
- To find out what are the barriers on SME in Congo to use or extend e-commerce,
- To identify customer behavior by using online shopping,
- To suggest and recommend for the improvements of e-commerce for SME to develop ideas for further research in this context.

Research Question

- What are the barriers on the development and adoption of e-commerce for SMEs in Congo?

Methodology

The choice of research methods and practice depends on the research problem and the research questions that are asked. This study follows the qualitative research method. Series of interviews were used with participant to profile the participants on variables of interest. In such cases, qualitative research is appropriate because it can be more exploratory in nature. For this research there are several theoretical supports the E-commerce adoption and extension in small and medium enterprises in the developing countries especially in Congo

Data collection

Data collection refers to how the researcher obtains the empirical data to be used to answer his or her research questions. This method started with the procedure of conducting survey questionnaires, followed by validity and reliability of measures. Then semi-structured interviews are discussed. Finally, document analysis is explained. The most common method of gathering primary data is through surveys. This study used survey questionnaires; semi-structures interviews and documentation analysis to collect primary data collect primary data.

LITTERATURE REVIEW

1.1. E-commerce

The definition of e-commerce depend on whom you ask, e-commerce has different definitions.

From a communication perspective, e-commerce is the delivery of information, products/services or payments via telephone line, computer network or another means.

From a business process perspective, e-commerce is the application of technology toward the automation of business transactions and work flows.

From a service perspective, e-commerce is the tool that addresses the desire of firms, consumers and management to cut service costs while improving the quality of goods and increasing the speed of service delivery.

From an online perspective, e-commerce provides the capability of buying and selling products and information on the internet and others online services. (Ravi Kalakota, Andrew B. Whinston 2001)².

It is well known that E-commerce and internet technologies can benefit an organization (Van Akkeren & Cavaye, 1999)³. E-commerce can deliver the tools to provide cost effective ways for SME's to market their products and services. They can launch new products, improve

³ Van Akkeren, J.K and Cavaye, AL.M, 1999, factors affecting entry-level internet adoption by SME: an empirical study, proceeding from the Australian conference in information systems

communication, gather information and identify potential business partners due to the fact that the ownership and decision making power in a SME's is held by just one or two people, adaptation of e-commerce into such an organization is heavily reliant on these people acceptance of technology (Venkatesh and Davis, 2000)⁴.

1.2. Adoption of E-commerce

The Internet offers series of economical and saving methods for attracting foreign customers and rendering services to them through e-commerce which and by reductions in costs associated with geographic domains. These obstacles can be removed (Economic Development & co-operation organization 2000)⁵.

However using internet for e-commerce is accompanied with some obstacle and problems. For examples in a research study done by the EDC, two mains reasons that the managers of SME do not use a business are their unfamiliarity with the technology and its benefits on one hand, and the related costs and security consideration on the other hand. (EDC 1998)

According to UNCTAD report in 2002, the review of 37 developing countries shows that 70% have observed awareness as the top priority for development of e-commerce strategies. The US office of Advocacy of the US small business administration reported in 1999 many reviews of adoption and use of the Internet by SME. This report shows that the number of SME with access to the Internet is growing rapidly with email, research and the provision of company product service information dominant when SME operate a website, the overwhelming reason for this is the ability to reach new and potential customers. According to a recent study of the Internet (Verband Reisevertrieb 2009)⁶, 14% out of 1,104 persons surveyed would accept higher cost and 31% would accept longer waiting within the transaction process given an improvement in security. These findings indicate the perceived importance of security to customers.

⁴Venkatesh and Davis, 2000, acceptance of technology, perceived usefulness and perceive ease of use of technology

⁵ OECD, (2000) E-commerce: *impacts and policy challenges organizations for economic co-operation and development*

⁶ Verband Reisevertrieb, 2009, e-commerce business, dissertations, retrieved form <http://www.ukessays.com/dissertations/business/e-commerce.php>

1.3. Factors Affecting Diffusion of IT Innovations

The factors affecting innovation can be classified into three broad groups:

- Those belonging to the technologies and their diffusion context
- Those belonging to organizations and their adoption contexts
- Those belonging to the combination of technology and organization (Fichman, 2000)⁷.

The pattern and extent of diffusion of an innovation is affected most by technologies and their diffusion context. Organizations and their adoption environments affect what determines the likelihood of organizations to adopt and absorb innovations. Technology and organization determine the likelihood of an organization to adopt and absorb particular innovations (Fichman, 2000).

1.4. Small and medium enterprise

Different countries define small and medium enterprises in different ways. Teethe and Burn (2001) defines small medium enterprises (SME) as "firms with less than 500 employees". This is further broken down into micro companies, those with less than 5 employees; small companies, those with 5 to 20 employees and medium companies, those with between 20 and 500 employees". On the other hand, the UK Department of Trade and Industry (DTI, 1999) define SME's as firms with 250 employees or fewer.

The European Commission (2003) defines SME's as follows: "microenterprises are enterprises with a maximum number of 10 employees, maximum turnover of 2 million euros and a maximum balance sheet of total of 2 million euros. While small enterprises are enterprises with maximum number of 50 employees, a maximum turnover of 10 million euros and a maximum balance sheet of a total of 10 million euros. Finally medium enterprises are enterprises with a maximum number of 250 employees, a maximum turnover of 50 million euros and a maximum balance sheet of a total of 43 million euros.

⁷ Fichman R.G., 2000, the diffusion and assimilation of information technology innovation, in framing the domains of IT Management: projecting the future through the past

1.4.1. SME in D.R. Congo

There are two types of SMEs:

1. Those working in the formal economy or formal SMEs, grouped in most within OPEC (promotion agency Congolese SMEs);

2. Those working in the informal sector of the economy or informal SMEs. They are producing activities of tangible or intangible assets, which carry out the legal standards: by definition, informal sector enterprises are not registered and do not declare their labor. They are illegal because they do not respect the rules of their existence and operation.

The informal sector in the DRC occupies at present 25% of the workforce. The rest of the labor force, 75% refuge in other activities including, agricultural self-sufficiency activities.

The informal sector includes activities following:

1. Small or very small businesses that operate on a model of modern activities: activities of restoration repair, processing...

2. Trade specific activities: small shops, small vendors, hairdressers, porters, etc...

3. Activities menus services: car wash, shiners, barbers, porters...

4. The activities of the traditional type, worship, spiritual or psychological: healers, witch doctors, marabouts, pastors, charlatans...

Many job seekers transiting through wage sector. They cannot agree to leave the sector for employment if wages offered in the wage sector are much higher than the revenue derived in informal activities.

1.5. Barriers of SME to E-commerce

SMEs traditionally have some typical barriers to adopt internet and E-commerce in their business; some of these barriers are as follows (Chau & Pederson, 2000)⁸:

- Lack of cost effective E-commerce enabled software
- General lack of resources
- Complications in implementing -change
- Lack of technical skills and training
- Computer apprehension
- Ongoing support costs
- Inter-organizational motivation
- Giving priority to E-commerce initiatives

1.6. Barriers to e-commerce adoption in developing countries

SME studies of electronic commerce issues in developed countries indicate that issues faced by SMEs in developed countries can be totally different from those experienced by SMEs in developing countries. Organizations adopting ICT and e-commerce in developing countries face a number of challenges that are specific to them and are more pronounced than would be the case in developed countries. Some of these are the lack of telecommunication infrastructure includes poor Internet connectivity and the underdeveloped state of Internet service providers, lack of qualified staff to develop and support e-commerce sites, lack of skills among consumers needed in order to use the internet, lack of timely and reliable systems for the delivery of physical goods, low bank account and credit cards penetration, low income, and low computer and internet penetration (mahesha kapurubandara and robyn Lawson 2007)⁹.

Cultural barriers in some countries may also exist to deter the acceptance of e-commerce as a way of doing business. In countries like Sri Lanka and India, shopping is a social activity and personal face to face contacts with sellers is an important part of the shopping experience. Distrust of what businesses do with personal and credit card information is an e-commerce issue

⁸ Chau. S and Peterson S ,2000, small is beautiful: *the emergence of new micro businesses utilizing e-commerce*

⁹Mahesha Kapurubandara and Robyn, *barriers to adopting ICT and e-commerce with SME in developing countries: An exploratory study in Sri Lanka, case study 2007*, university of western Sydney, Australia

in any country, but in countries where there may be good justification for such distrust, it could become a serious obstacle to e-commerce growth (anigan G 1999). Lack of developed legal and regulatory systems also would inhibit the development of e-commerce in developing countries.

Cloete, Courtney, and Fintz in their study of SME adoption of e-commerce in South Africa found that adoption is heavily influenced by factors within the organization. Lack of access to computers, software, others hardware and telecommunications at a reasonable cost; low e-commerce use by competitors and supply chain partners; concerns with security and legal issues; low knowledge level of management and employees ; and unclear benefits from e-commerce we found to be the major factors that inhibit adoption. Another study of e-commerce in china found that there are many significant barriers to e-commerce adoption. Limited diffusion of computers, high cost of internet access, and a lack of online payment processes were found to directly inhibit e-commerce. Inadequate transportation and delivery networks, limited availability of banking services, and uncertain taxation rules indirectly inhibit e-commerce

El-Nawawy and Imail¹⁰ in their study of e-commerce adoption by SMEs in Egypt found that the main factors contributing to the non-adoption of electronic commerce in Egypt are awareness and education, market size, e-commerce infrastructure, telecommunications infrastructure, financial infrastructure, the legal system, the government's role, pricing structures and social and psychological factors.

Schmid et al. suggest that the main e-commerce issues facing SMEs in Argentina are awareness, access to hardware, infrastructure, organizational culture, financial issues. A comparison of the two studies in Argentina and Egypt, (both developing countries) suggests that the keys factors of electronic commerce adoption in developing countries are: awareness, telecommunication, infrastructure, and cost. It also suggests that SMEs in developing countries share similar issues. The internet and e-commerce issues of SMEs in Samoa are consistent with the studies conducted in other developing countries

The above literature review of SME barriers for e-commerce adoption reveals that there are many significant factors, which affect the adoption of e-commerce technologies. These factors

¹⁰ El-Nawawy, M.A. and M.M. Ismail. (1999). "Overcoming Deterrents and Impediments to Electronic Commerce in Light of Globalisation: The Case of Egypt." In Proceedings of the 9th Annual Conference of the Internet Society, INET 99, San Jose, USA

can be grouped to develop a framework for investigations. The barriers for SMEs in adopting ICT and e-commerce can be broadly categorized into Internal and External barriers as followed.

FINDING

This chapter provides data presentations that were collected, empirical finding of the surveys of barriers for SMEs to use or extend e-commerce by using qualitative technique that we explain in the previous chapter. The research represents the demographics of respondents, following by the ICT data related indication in D.R. Congo in the second section. Furthermore it shows internal and external barriers to use or extend e-commerce in SMEs.

The results for each questionnaire are presented in the form of table and figures that will make easier for the reviewer to understand and compare the findings.

2.1. Demographics of respondents

The surveys questionnaire and interview were conducted amount 10 managers and/or entrepreneurs of a period of 4 weeks.

2.1.1 Respondents profile

Amount of 10 managers interviewed, 7(70%) were male and 3(30%) were female. Table 1 and figure 3 show the frequency of sample by gender.

Table 1 Frequency of sample by gender

	Number	Percentage
Male	7	70%
Female	3	30%
Total	10	100%

The table2 show results about frequency of sample by Age, and indicated that most of the managers of small and medium enterprises were between 41-50 years of age in this study.

Table 2 Frequency of sample by Age

Age	Number	Percentage
18-30	1	10%
31-40	3	30%
41-50	4	40%

>50	2	20%
-----	---	-----

The table 3 indicated that most top managers were enough educated, with over 50% holding a bachelor degree, only 10% whether 1 manger was holding a master degree.

Table 3 Frequency of sample by education

Education	number	Percentage
High school	5	50%
Bachelor degree	4	40%
Master degree	1	10%
Others	0	0%
Total	10	100%

2.2 Internet and e-commerce status

Table 4 Internet provider in place

Internet in place	Number	Percentage
Yes	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Table 4 show the number of internet provider in interviewer's company, the big number 70% represent number of company that have install internet for their business.

Table 5 E-commerce in place

Electronic commerce in place	Number	Percentage
Yes	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Table 5 indicated that most of company or business 80% have not yet use e-commerce for their transaction.

Table 6 SMEs has website and or Facebook page

SME has website	number	percentage
Yes	3	30%
No	7	70%
SME has Facebook page		
Yes	4	40%
No	6	60%

Table 7 Types of industry

Industry	Number	Percentage
Wholesale	4	40%
Hotel and spa	3	30%
Healthcare	2	20%
Construction	1	10%

2.3. Internal and external barriers to use or extend e-commerce in SMEs

Based on surveys and interview responded by 10 managers, the following table indicated top internal and external barriers that enables SMEs to use or extend e-commerce for their business.

Table 8 Internal barriers for SMEs to use or extend Electronic commerce

General barriers related to SMEs	Number	Percentage
Lack of knowledge and skills of employees	6	60%
Not financial gain	9	90%
e-commerce not adapted to products and services	5	50%
e-commerce not arranged customers and suppliers	9	90%
Security concerned with payment over the internet	10	100%

The top 3 internal factors that holding back small and medium enterprises to use or extend the electronic commerce are: security online, concerned with the payment, following by lack of knowledge and skills of employees, and e-commerce not arranged customers and suppliers.

Table9 external barriers for SMEs to use or extend e-commerce

The table 9 indicated external barriers, divided into cultural, social, legal and regulatory barriers.

Cultural barriers	Number	Percentage
Lack of popularity of online marketing and sales	7	
High cost of internet services providers present	9	90%
Infrastructure barriers(broadband)	9	90%
Low internet penetration in the country	3	30%
Low penetration of computer	3	30%
Low bank account and credit card penetration in the country	10	100%
Social barriers		
Lack of information on e-commerce	5	50%
Low education on ICT on e-commerce	6	60%
Legal and regulatory		
Lack of suitable standards	7	70%
Not enough support for SMEs from government	9	90%
No simple procedure and guidelines	8	80%
Hard process and policies to use e-commerce from government	8	80%
High taxes	6	60%

A majority of respondents agree that low bank account and credit card penetration, infrastructure barriers, and high cost of internet services providers have a major impact in expansion or usage of e-commerce.

Table 10 barriers for customers to purchase online

Number of customers=25

We increase the amount of respondent's samples to get better understanding of their online behavior while dealing with electronic commerce.

	Number	Percentage
Lack information on online shopping	15	60%
Less penetration of computer in the country	19	76%
High cost of computer	20	80%
High cost of internet	23	92%
Less speed and quality of internet	22	88%
Lack of account or credit card	17	68%
Less skills on computer	18	72%
Total	25	100%

We asked also customers to find out if the same factors that enable the usefulness of e-commerce to SMEs; in table 3 we can see that infrastructure and high cost of internet remain the major barriers to shop online.

Conclusion

The growth of SMEs can make a significant contribution to the reduction of poverty through the generation of income resulting from the diversification or the improvement of existing economic activities, as well as the creation of new businesses. The contribution of ICT in this area is their ability to give small and medium-sized enterprises access to more information and better communication and the means to create and accumulate assets that serve as their means existence. African electronic commerce suffers from the absence of an environment conducive to its development but also of a lack of awareness, particularly against proponents of SMEs. These are, however, the best position to accelerate the launch of e-commerce.

As a first step, these SMEs need to seize the opportunities offered by international TV services in particular, even if they should, very quickly, turn to the regional market to secure e-commerce in morals.

Meanwhile, the development of cellular and its corollaries, such as WAP (Wireless Access Protocol) Protocol will allow remote devices such as mobile phone access to the Internet, with the ability to buy and sell electronic commerce services and products.

We conclude that electronic commerce has beautiful days ahead in the DRC, despite the brakes, related to the purchasing power and the very low development of the fixed Internet broadband; however it will be able to impose itself only if the actors of this trade offer innovative solutions and offer offers and business models adapted to the African specificities.

E-commerce is to contribute to the growth of the Congolese private sector, and thus enable African countries to participate actively in the information economy, it is necessary to define clear strategies at the regional and national levels and a multinational approach across the country, the aim being to make the Congolese people at all levels of communicators and contributors of information and knowledge. The country should adopt technology not in both vector of a foreign culture but as a tool for his own use, must be adapted to the development needs of its populations. Some of the uses of information technologies that can contribute to the development require efforts on the part of all social and economic actors.

Electronic transactions are of increasing importance to Governments, businesses and consumers in most countries. E-commerce develops, creating many possibilities, but is still facing the major obstacle is the lack of security and trust. Fraud online and data security breaches are of growing concern and call for legislative and regulatory responses adequate that allow growing the domestic and international trade. However, it is not easy to adopt a legal and regulatory framework satisfactory, given the variety and complexity of the legislation and regulations and the rapidly changing technologies and markets. New payment methods and the growing use of cloud computing make more urgent the need for progress in this area.

Further research

This study touches on several areas that enabled Congolese SMEs but some of Government policies to implement weren't clearly discovered. Further research could investigate into the role of government in the development and implementation of e-commerce in Congolese SMEs, to provide guidance and regulation for e-commerce implementation.

REFERENCES

1. Chau, S., and Pedersen, S. (2000). Small is beautiful: The emergence of new micro business utilizing electronic commerce. Paper presented at the Conference on Information Systems, Brisbane, School of Information Systems, University of Tasmania.
2. Cloete, E., S. Courtney, and J. Fintz (2002). "Small Businesses' Acceptance and Adoption of E-Commerce in the Western-Cape Province of South-Africa." *Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*.
3. Elisabeth E. Grandon, J. Michael Pearson (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses, *Journal of management information system*
4. El-Nawawy, M.A. and M.M. Ismail. (1999). "Overcoming Deterrents and Impediments to Electronic Commerce in Light of Globalisation: The Case of Egypt." In *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Internet Society, INET 99, San Jose, USA*
5. Fichman R.G. (2000). "The Diffusion and Assimilation of Information Technology Innovations", in *Framing the Domains of IT Management: Projecting the Future Through the Past*, Robert Zmud editor, Pinnaflex Publishing.
6. Hence Mathodi Lumbu, le rôle des petites et moyennes entreprises/industries dans la pauvreté à Kinshasa, mémoire en ligne, retrieved from <http://www.memoireonline.com.html>
7. Khaffan and Akbar (2006). *electronic business in developing countries: opportunities and challenges*
8. Kettinger and Hackbarth W.J. (2000). *building an E-business strategy, information system management*
9. Jagoda K, and SK Herarld (2010). acquisition of additional debt capital by SME: evidence from Canada , *international journal of management and enterprise development*, p135-151
10. Mahesha Kapurubandara and Robyn (2007). *barriers to adopting ICT and e-commerce with SME in developing countries: An exploratory study in Sri Lanka*, university of western Sydney, Australia
11. OECD (2000). *E-commerce: impacts and policy challenges organizations for economic co-operation and development*

12. Nir Kshetri (2007). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries, case study
13. Pravir Chawdhry, Marcelo MASERA and Marc Wilikens, strategies for trust and confidence in B2B e-commerce, institute for the protection and security of the citizen European commission, joint research center, Ispra, Italy
14. Ravi Kalokota, Andrew, B. Whinston (2002). electronic commerce, international edition
15. Ross Anderson and Tyler Moore (2009). 'Information Security: Where Computer Science, Economics and Psychology Meet', Philosophical transactions of the royal society
16. Thong, J. and Yap, C. S. (1995). CEO characteristics, organizational characteristics, and information technology adoption in small business. Omega, August
17. Thong J X L (1999). An Integrated Model of Information Systems Adoption in Small Businesses Journal of Management Information Systems 19 (4): 187-214.
18. Turban E, King D, Warkentin M and Chung H M (2002). electronic commerce : a managerial perspective, international edition, Prentice Hall, USA
19. www.wto.org/french/res_f/publications_f/ecom_devel_countries_f.htm

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์
(เส้นทางบินภายในประเทศ) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors that the Decision Making in Choosing Services from Thai Lion Airline
(Domestic Route) in Bangkok Metropolitan Area.**

จรรยา ลินใจ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพและบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 228 คน สถานภาพโสด จำนวน 202 คน การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 239 คน ปัจจัยคุณภาพและบริการ ด้านความสามารถการให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีตารางบินที่แน่นอนไม่ล่าช้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.05 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเต็มใจให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.35 ด้านความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีมาตรฐานด้านการบิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.80 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.38 ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมและไม่คิดราคาบัตรโดยสารเด็กอายุไม่เกิน 3 ขวบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.65 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีช่องทางการเช็คอินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.98 ด้านโปรโมชั่น ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อจองล่วงหน้าตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.33

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The main purpose of this independence study (1) Study the differences of each personal factors such as age status education career and income which affects the decision making in choosing services from Thai Lion Airline (Domestic Route) in Bangkok Metropolitan Area. (2) Study the factors or quality and services that affects the decision making in choosing services from Thai Lion Airline (Domestic Route) in Bangkok Metropolitan Area. (3) To study the marketing mix's that affects the decision making in choosing services from Thai Lion Airline (Domestic Route) in Bangkok Metropolitan Area.

The main study focuses on the people who lived in Bangkok, the researcher uses questionnaire as a research tool and collect 400 samples. Most of the respondents are male 235 samples, age between 31 – 40 years old 228 samples, single status 202 samples, education level in bachelor degree 273 samples, private employees 144 samples, and income level between 20,001 – 40,000 baht 239 samples. The result shows the factors between Quality Services and the Ability of services, focus on the flight schedule that is stable without any delays at the median of 7.05, factor of providing services focus on the important fact that the employees willingness to serve their customers at the median of 7.35, reliability factor focus on flight standards as stated in the regulations at the median of 6.80 The determinant of service marketing mix's (4P's) Product focus on the convenience in the cabin median of 7.38, Price focus on the price of the ticket that are suitable with the destination and no fees for children that are under 3 years old median of 7.65, Place of distributing the tickets focus on the channel for online check-in with the median of 6.98, Promotion focus on special ticket price for advance booking above 3 months with the median at 7.33

KEYWORDS: Decision Making in Choosing Services from Thai Lion Airline

บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางทางอากาศโดยเครื่องบินนั้น ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น ด้านความสะดวกสบาย ด้านความรวดเร็วในการเดินทาง ความประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีของเครื่องบินที่ทำให้การเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ในระยะใกล้หรือไกลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว แต่เดิมในโลกธุรกิจสายการบินมีเพียงสายการบินประจำชาติ ที่อยู่ใต้การควบคุมของรัฐบาล ให้บริการเส้นทางบินภายในและต่างประเทศเท่านั้น เช่น สายการบินไทยของประเทศไทย เป็นต้น ต่อมาเมื่อความต้องการการเดินทางทางอากาศมีมากขึ้น จึงได้มีบริษัทเอกชนต่างๆ ได้ริเริ่มเข้ามาเปิดธุรกิจให้บริการสายการบินต่างๆเพิ่มมากขึ้น ในประเทศไทยเองมีสายการบินที่ให้บริการการเดินทางทางอากาศทั้งเส้นทางการบินภายในและระหว่างประเทศเป็นจำนวนหลายสายการบิน ส่งผลให้ไทยมีอัตราการให้บริการการเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้นมากทุกปี โดยแต่ละสายการบินจะมีการบริการภาคพื้นดิน การบริการบนอากาศยาน โดยแต่ละสายการบินที่ให้บริการก็จะมีอัตราค่าโดยสารรวมไปถึงอัตราค่าบริการอื่นๆในการเดินทาง ซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือผู้โดยสาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในทุกระดับ เป็นทางเลือกใหม่ๆให้กับผู้โดยสารที่มีความต้องการเดินทางโดยเครื่องบิน โดยมีรูปแบบการให้บริการและราคาบัตรโดยสารไม่แตกต่างจากสายการบินแห่งชาติ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจการบินเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้เกิดสายการบินรูปแบบใหม่ ที่เราเรียกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ หรือโลวคอสแอร์ไลน์(Low Cost Airline)ขึ้นปัจจุบัน

จากสภาพการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ โลวคอสแอร์ไลน์(Low Cost Airline) ในประเทศไทยที่ค่อนข้างมีความหลากหลาย ทั้งด้านกลยุทธ์ การตลาด หรืออื่นๆและยังมีแนวโน้มการของกลุ่มแข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาระบบขนส่งมวลชนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สายการบินของตนเองก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ โลวคอสแอร์ไลน์(Low Cost Airline) ผู้ให้บริการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารหรือผู้ให้บริการในทุกๆด้านอยู่ตลอดเวลา โดยในประเทศไทยมีสายการบินต้นทุนต่ำ หรือโลวคอสแอร์ไลน์(Low Cost Airline) ที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดี อาทิเช่น ไทยสไมล์ (Thai smile) , นกแอร์ (Nok Air) , ไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia), วันทูโก (One Two Go)และน้องใหม่อย่าง ไทยไลออนแอร์ (Thai Lion air)

ด้วยสายการบินต้นทุนต่ำหรือ โลวคอสแอร์ไลน์(Low Cost Airline)ได้รับความนิยมในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion air) นับได้ว่าเป็นสายการบินต้นทุน

ต่ำ ที่เข้ามาให้บริการใหม่ล่าสุดในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไล่ออนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ผลที่ได้จากการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูล ให้กับผู้ที่สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ใช้เป็นข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางหรือวางแผนปรับปรุงแก้ไขปัญหาพัฒนารูปแบบการบริการที่ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยไล่ออนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยไล่ออนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยไล่ออนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยไล่ออนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยไล่ออนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย สินค้า(Product), ราคา (Price), โพร โมชั่น (Promotion) และช่องทางจัดจำหน่าย(Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยไล่ออนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลบุคคล คุณภาพการและบริการ และส่วนประสมทางการตลาด

2. ประชากรที่ใช้ศึกษาคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ในการเดินทางภายในประเทศ

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยลักษณะบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

4. ช่องทางจัดจำหน่ายศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คืออาคารผู้โดยสารขาออกท่าอากาศยานสนามบินดอนเมือง

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ พฤษภาคม 2559 ถึง มิถุนายน 2559

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือสถิติเชิงพรรณนาและอ้างอิง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุการ

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

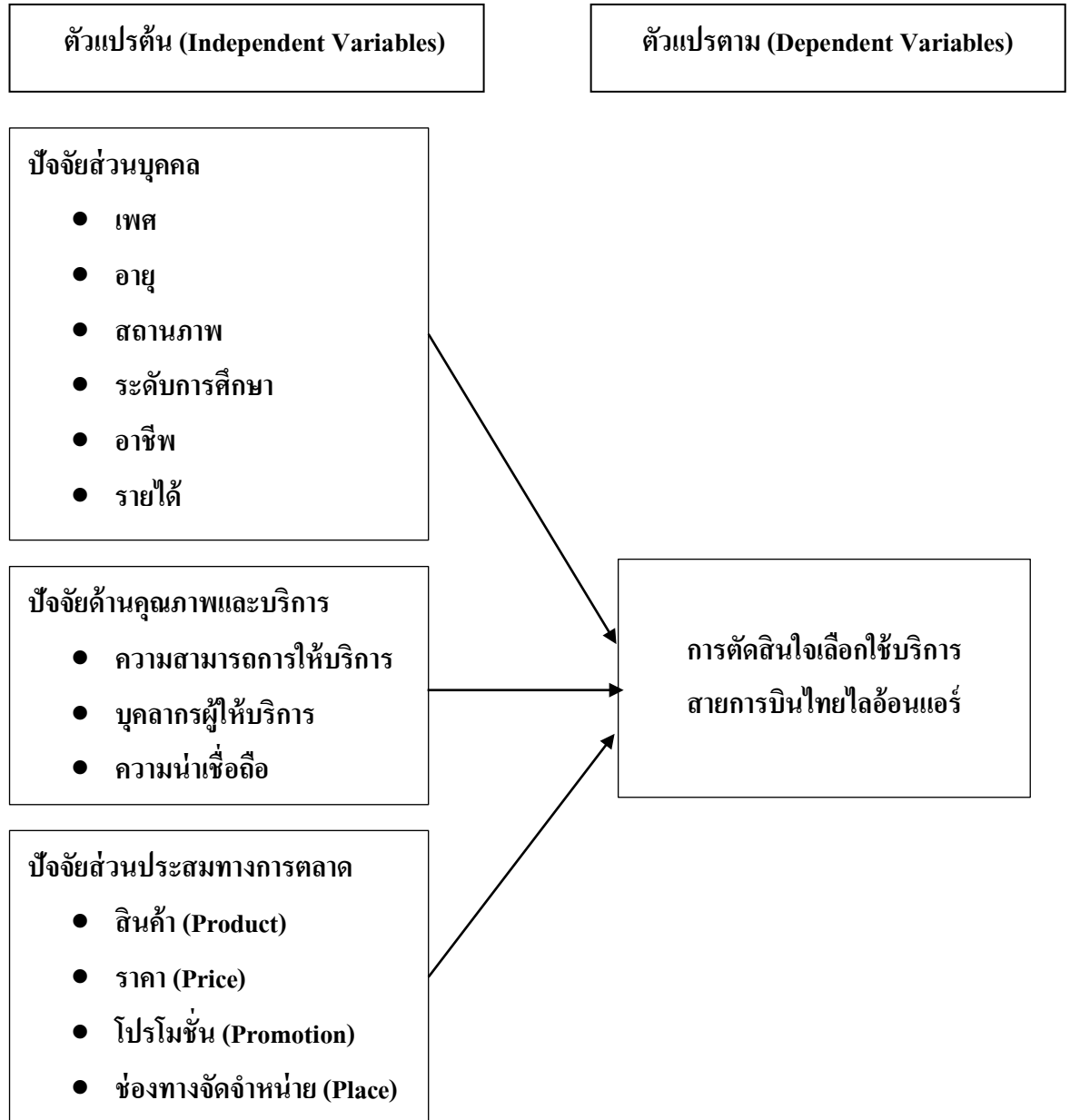
1. เพื่อให้ผู้โดยสารสายการบินได้นำข้อมูลการวิจัย ไปใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกใช้บริการสายการบิน ในการเดินทางภายในประเทศ ให้ได้ราคาอัตราค่าโดยสาร และการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของตนให้มากที่สุดและคุ้มค่าที่สุด ในการใช้บริการของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ดำเนินการหาแนวทางการปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีการทบทวนวรรณกรรมโดยอาศัย แนวคิดและทฤษฎีหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548, หน้า 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวว่าสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คน โสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะ โยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

วีรพงศ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 14) ได้กล่าวว่า หมายถึง ความสอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าเป็นระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของ ลูกค้าเป็นระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจาก ปัจจัยคุณภาพต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ นั้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการ ปัจจัยคุณภาพบริการที่ลูกค้ามักอ้างถึง มีอยู่ 10 ปัจจัย คือ

- 1.ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
- 2.การสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
- 3.ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม เชื่อวชาญ อย่างผู้รู้จริง
- 4.การเข้าถึงง่าย ใช้บริการได้ไม่ยุ่งยาก
- 5.ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาท
- 6.ความสมบูรณ์ในการสื่อสารและความสัมพันธ์กับลูกค้า ตอบในข้อสงสัยได้อย่างกระจ่างชัด
- 7.ความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
- 8.ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
- 9.ความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
- 10.สัมผัส รับรู้ได้ทางกายภาพปัจจัยการบริการ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (อ้างถึงใน ปิยะนุช เหลืองงาม , 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) **ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory)** เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะเป็นหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) **ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory)** คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาจารย์ วงษ์หาญ(2548)ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (logit mode) ด้วยเทคนิคการ วิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด สรุปได้ว่า มี 5 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้โดยสาร (INC) การเบิกได้ในเที่ยวบินที่กำลังโดยสาร (PAY) ความปลอดภัย (SAFE) จำนวนฝูงบิน (PLANE) และความสะดวกในการจอง (RESERVE) ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสายการบินไทยจะมีราคาตัวที่ค่อนข้างคงที่และมีราคาสูง ขณะที่สายการบินต้นทุนต่ำจะมี ราคาไม่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการจองและอุปสงค์ของตลาดในช่วงระยะเวลาต่างๆกัน ทั้งนี้การบริการที่ผู้โดยสารสายการบินไทยจะได้รับย่อมมีมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำแต่

สายการบินไทยจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ในที่นี้ คือ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินวันทูโก และสายการบินนกแอร์

กัญญา หมั่น โส้ง (2549) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2y 3.60 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 2y 3.59 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.59 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.72 ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.38 และปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 3.72

ศุธิวัน ปรีชาวิมุทธ์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางกับ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินไทย และศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยสายการบินไทย วิธีการศึกษาและการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างที่เดินทางด้วยที่นั่งประเภทชั้นประหยัด ของสายการบินไทย ระหว่างปี 2543-2545 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินไทยในเรื่องการบริการช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ หรือช่องทางจัดจำหน่ายที่ให้บริการ พนักงานที่ให้บริการและขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนในเรื่องราคาบัตรโดยสารและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางมาใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในการเดินทางภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสนามบินดอนเมือง

2 กลุ่มตัวอย่าง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางมาใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในการเดินทางภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสนามบินดอนเมือง จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรผู้มาใช้บริการ จึงได้ใช้วิธีการคำนวณ ใช้สูตรของ (W.G. Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใส่แทนได้

z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

p = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ จะได้ $n = (0.5)(0.5)1.96^2 / (0.05)^2 = 385$

เพราะฉะนั้น จึงกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากรวบรวมข้อมูล ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check-List) , คำถามแบบเลือกประเมินค่าเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) ผู้ทำวิจัยออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้บริการ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 10 ระดับ ความคิดเห็นจาก 0 ถึง 10

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) , ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

(Place) และ โปรมโชน (Promotion) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 10 ระดับ ความคิดเห็นจาก 0 ถึง 10

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์(เส้นทางบินภายในประเทศ) ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการของสายการบิน, การโฆษณาของสายการบิน (ทุกช่องทาง), ความรวดเร็วในการเดินทาง, ราคาของบัตรโดยสารและ โปรมโชนของสายการบิน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 10 ระดับ ความคิดเห็นจาก 0 ถึง 10

ทั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์(เส้นทางบินภายในประเทศ) โดยใช้วิธีมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จากการแบ่งระดับค่าคะแนน 10 ระดับ ดังต่อไปนี้

- | | |
|----|-----------------------------|
| 10 | หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด |
| 0 | หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

- ผู้วิจัยทำการอธิบายถึงรายละเอียดเนื้อหาและความหมายต่างๆของแบบสอบถาม รวมถึงวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามตามที่กำหนด
- ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม
- ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน 400 ชุด แล้วทำการแปลงเป็นรหัสจัดเก็บไว้เป็นไฟล์คอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมนำไปทดสอบผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

- รวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

- ลกรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าลักษณะบุคคลด้านเพศโดยวิเคราะห์ทางสถิติทดสอบความแตกต่างค่าที (T-test) พบว่าเพศที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะบุคคลด้านอายุ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างค่าเอฟ (One-way ANOVA : F-test) และ ค่า Sig. พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะบุคคลด้านสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างค่าเอฟ (One-way ANOVA : F-test) และ ค่า Sig. พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.276 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างค่าเอฟ (One-way ANOVA : F-test) และ ค่า Sig. พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะบุคคลด้านอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างค่าเอฟ (One-way ANOVA : F-test) และ ค่า Sig. พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.127 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างค่าเอฟ (One-way ANOVA : F-test) และ ค่า Sig. พบว่ารายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.145 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สถิติหา

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-.006	.102		-.058	.954		
ความสามารถให้บริการ	.081	.021	.086	3.920	.000	.312	3.210
บุคลากรผู้ให้บริการ	-.015	.023	-.016	-.645	.519	.240	4.165
ความน่าเชื่อถือ	-.073	.018	-.082	-4.033	.000	.362	2.760
สินค้า	.143	.023	.139	6.191	.000	.297	3.372
ช่องทางจัดจำหน่าย	-.030	.019	-.030	-1.549	.122	.388	2.579
โปรโมชั่น	.399	.022	.427	18.135	.000	.268	3.725
ราคา	.513	.025	.504	20.542	.000	.247	4.041

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.970 ^a	.942	.941	.35853	.942	902.180	7	392	.000

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ พบว่าด้านความสามารถในการให้บริการ และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แต่ในส่วนของปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.519 ไม่มีผลนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ในส่วนปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ และความน่าเชื่อถือ และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 ในส่วนปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านสินค้า (Product), ราคา (Price) และ โปรโมชั่น (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แต่ในส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.122 ไม่มีผลนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 ในส่วนของปัจจัยด้านสินค้า(Product),ราคา (Price) และโปรโมชั่น(Promotion) และ ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ในส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ (เส้นทางบินภายในประเทศ) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศชาย จะเป็นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท

ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ ด้านความสามารถในการให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีตารางการบินที่แน่นอนไม่ล่าช้า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเต็มใจให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีมาตรฐานด้านการบินตามที่กฎหมายกำหนด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ(4Ps) ด้านสินค้า (Product) ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางและไม่คิดราคาบัตรโดยสารสำหรับเด็กอายุไม่เกิน 3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีช่องทางการเช็คอินผ่านทาง Internet และด้าน โพรโมชัน (Promotion) ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อจองล่วงหน้าตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.33

ด้านความน่าเชื่อถือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์(เส้นทางบินภายในประเทศ)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาของบัตรโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการเดินทาง และการโฆษณาของสายการบิน (ทุกช่องทาง)มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

2.ควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.ควรมีการศึกษาผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือ โลวคอสแอร์ไลน์ (Low Cost Airline) รายอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา กรณีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บรรณานุกรม

กัญญา หมั่น โส้ง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน

เขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร :

คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการ
เรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสังคม
(STS).วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน จำกัด.

สุธีวัน ปรีชาวิมลย์ (2546). ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัทการบิน

ไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญาโทมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาจารย์ วงษ์หาญ. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ สายการบินไทย

และสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง คณะ

เศรษฐศาสตร์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหาร

การตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสเตอริไลส์ตราหมีในเขต

กรุงเทพมหานคร

Factors that influence the decision to buy milk pasteurized brand “Bear” In Bangkok

ชลภัศรณ ศรีจินดาพิมล¹

บทคัดย่อ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมตราหมีคนในเขตกรุงเทพมหานคร(2)ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมตราเมจิกของคนในเขตกรุงเทพมหานคร(3)ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษารั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคนมสเตอริไลส์ตราหมี จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบประชากรที่นับไม่ได้ (Infinite Population) จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติอนุมาน

ผลจากการศึกษาพบว่า (1)ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ การศึกษา สถานภาพ มีความแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (3) พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์ ซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีเองหรือไม่ ซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีจากแหล่งใดมากที่สุด ซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ต่อกระป๋อง/แพ็ค ในราคาเท่าใด บุคคลที่มีผลต่อการซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ของท่านคือใคร สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านดื่มนมสเตอริไลส์ตราหมี คืออะไรมีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ,นมสเตอริไลส์ ,พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัย รามคำแหง

Abstract

The study is a quantitative research aims to (1) study the individual factors that influence the decision to buy Bear milk brand in Bangkok (2) study relations between the marketing mix and the decision to buy Bear milk brand in Bangkok (3) study the consumer behavior that influence the purchasing decisions of the Bear milk brand in Bangkok. The samples consisted of 400 people in Bangkok who consume of milk pasteurization brand Bear (Infinite Population). The research instrument was a questionnaires and sampling based on convenience (Convenience Sampling). The data were analyzed by descriptive statistics, percentage, frequency, average deviation and hypothesis testing with statistical inference.

The results of the study were as follows : (1) the individual factors include career and status influence the decision to buy Bear milk brand in Bangkok (2) the marketing mix include Price, Marketing channel, product and promotion related with decision to buy Bear milk brand in Bangkok (3) Consumer behavior include how often to purchase within one week , the place can purchase that brand, the price per can or pack, the person who influenced to buy this brand and the individual reason are influenced people in Bangkok for making decision to buy Bear milk brand.

Keywords: Decision, Sterilized Milk, Consumer Behavior

บทนำ

นมสเตอริไลส์ คือนมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาที่เหมาะสมและต้องผ่านกรรมวิธีทำนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันเสียก่อน นมชนิดนี้เก็บได้นานมากกว่า 1 ปีโดยไม่ต้องแช่เย็น เพราะเชื้อจุลินทรีย์ถูกทำลายหมดด้วยความร้อนของระบบสเตอริไลซ์ โดยที่ไม่ทำให้คุณภาพของน้ำนมเปลี่ยนแปลงมากนัก

ปัจจุบัน การบริโภคนมของคนไทยยังอยู่ในอัตราที่ต่ำ เฉลี่ยเพียงคนละ 14 ลิตร/ปี เมื่อเทียบกับประเทศอื่น อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย ที่บริโภคนมประมาณ 50 ลิตรต่อคนต่อปี ขณะที่ยุโรปบริโภค 70 ลิตรต่อคนต่อปี และอเมริกา บริโภคถึง 120 ลิตรต่อคนต่อปี จึงสังเกตเห็นได้ว่าตลาดนมของไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะท่ามกลางกระแสการบริโภคที่หันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพเป็นหลักกันมากยิ่งขึ้น โดยล่าสุดได้พร้อมใจกันหันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและรณรงค์ให้คนไทยหันมาดื่มนมกันมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจนมในเมืองไทย เริ่มมีการแข่งขันกันอย่างคึกคัก โดยเฉพาะด้านการมุ่งปลูกกระแสตลาด

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ นมสเตอริไลส์ตราหมี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ นมสเตอริไลส์ตราหมี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับนมสเตอริไลส์ตราหมี ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ รวมทั้งบริษัทที่เกี่ยวข้อง เพื่อขยายตลาดให้กว้างมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุดต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บผลสำรวจในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2559 เป็นเวลา 1 เดือน เพศ: ชาย หญิง อาชีพ: นักเรียน นักศึกษา พนักงานงานบริษัท ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ การศึกษา: ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าระดับปริญญาตรี รายได้: ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 15,001-30,000 บาทต่อเดือน สูงกว่า 30,000 บาท อายุ: ต่ำกว่า 22 ปี 23-30ปี 31-40ปี 41-50ปี 51-60ปี สูงกว่า 60ปี

วัตถุประสงค์

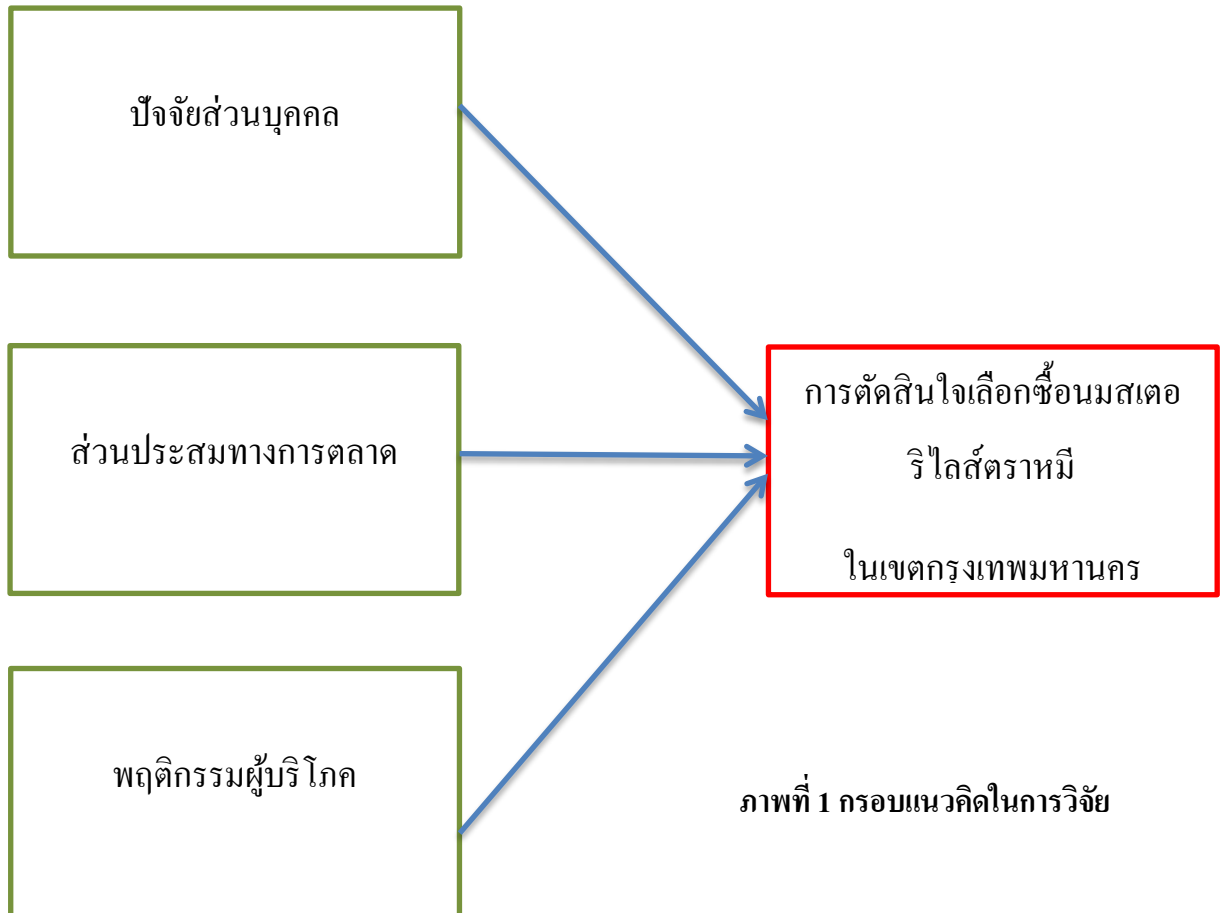
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นมสเตอริไลส์ตราหมี ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดการเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อการเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อการขยายฐานการจัดจำหน่ายการเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี เขตกรุงเทพมหานคร

2. ขั้นตอนการศึกษา/อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกรอบวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัย เชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อและบริโภค นมสเตอริไลส์ตราหมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรสชาติ นมสเตอ

ริไลส์ตราหมีมากที่สุดเท่ากับ 6.88 รองลงมาคือด้านคุณค่าทางอาหารเท่ากับ 6.85 และมีหลายขนาดให้เลือกมีความคิดเห็นน้อยที่สุดเท่ากับ 5.09

ด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดเท่ากับ 6.44 รองลงมาคือด้านราคาเหมาะสมกับรูปแบบ เช่น กระจบอง/ แพ็ค เท่ากับ 6.24 และมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีความคิดเห็นน้อยที่สุดเท่ากับ 5.31

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าบัจจัยด้านร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมสเตอริไลส์ตราหมีให้เลือกมาก (เช่น หลายรสชาติ) มีผลต่อการซื้อมากที่สุดเท่ากับ 6.21 รองลงมาคือทำเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายงายต่อการซื้อเท่ากับ 6.13 และมีสถานที่จ้อครตเพียงพอมีความคิดเห็นน้อยที่สุดเท่ากับ 5.44

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบมีผลต่อการซื้อมากที่สุดเท่ากับ 6.47 รองลงมาคือมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเท่ากับ 5.84 และมีแจกให้ชิมมีความคิดเห็นน้อยที่สุดเท่ากับ 5.29

3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบัจจัยพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์บัจจัยพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ในเขตกรุงเทพมหานครจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนใหญ่ซื้อนม 1-2 ครั้ง ภายใน 1 สัปดาห์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรองลงมาคือซื้อ 3-4 ครั้ง ภายใน 1 สัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และกลุ่มตัวอย่างซื้อ 5-6 ครั้งภายใน 1 สัปดาห์มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 โดยส่วนเป็นผู้ซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีเองหรือไม่ ส่วนใหญ่ซื้อเอง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และรองลงมาคือพ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่มตัวอย่างซื้อเพราะเพื่อนหรือคนรู้จักมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยส่วนการซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีจากแหล่งใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และรองลงมาคือซื้อที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไปจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และกลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยส่วนซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีต่อกระจบอง/แพ็คในราคาเท่าใด พบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมราคา 11-20 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และรองลงมาคือซื้อ 21-30 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และกลุ่มตัวอย่างซื้อ 10 บาทหรือน้อยกว่ามีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีของ

ท่านคือใคร พบว่าส่วนใหญ่ที่เป็นบุคคลที่มีผลต่อการซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีด้วยตนเองจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และรองลงมาคือซื้อเพราะพ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพราะเพื่อนหรือคนรู้จักมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 โดยส่วนสาเหตุหลักที่ท่านดื่มนมสเตอริไลส์ตราหมีคืออะไร พบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีเพราะมีประโยชน์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และรองลงมาคืออยากดื่ม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างซื้อเพราะบรรเทาอาการทางกาย เช่น นอนไม่หลับ, เสริมสร้างสมองมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยส่วนพฤติกรรมกรเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีของท่านเป็นอย่างไร พบว่าส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีเพราะซื้อนมรสชาติเดิมเป็นประจำ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และรองลงมาคือซื้อเฉพาะยี่ห้อที่ชื่นชอบ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และกลุ่มตัวอย่างซื้อนมโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อหรือตราสินค้ามีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

4.สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก / คุณเคยมีผลต่อการซื้อมากที่สุดเท่ากับ 6.73 รองลงมาคือซื้อยี่ห้อได้ง่ายเท่ากับ 6.50 และมีฉลากสะอาด/ชัดเจนอ่านง่าย มีความคิดเห็นน้อยที่สุดเท่ากับ 6.11

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.370 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.530 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.096 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.725 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.370 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.530 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.096 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.725 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.014	.242		4.196	.000		
	tpro	.428	.050	.413	8.473	.000	.456	2.194
	tprice	.204	.060	.197	3.417	.001	.327	3.057
	tsale	.090	.053	.092	1.690	.092	.367	2.728
	tpomo	.154	.045	.163	3.387	.001	.470	2.127

a. Dependent Variable: td

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.756 ^a	.572	.568	1.34219	.572	131.959	4	395	.000

a. Predictors: (Constant), tpomo, tpro, tsale, tprice

จากตารางผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = .756^a แสดงว่าระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์ (R^2) เท่ากับ .572 แสดงว่า ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็น 53.1% สามารถอธิบายได้ว่า ความผันแปรและการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 53.1 ส่วนที่เหลือ 46.9% หรือ ร้อยละ 46.9 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของประมาณ (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 1.34219 หมายความว่า ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมสเตอริไลส์ตราหมีในเขต กรุงเทพมหานคร มีค่าความคาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 1.34219

ผลจากการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้ คือ ทางด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.057 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.327 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน คือ ไม่เกิด Multicollinearity

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมสเตอริไลส์ตราหมีในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณดี จิริกิจอนุสรณ (2558) ได้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ คุณภาพ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุและรสชาติ กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมสเตอริไลส์ตราหมีในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุม อินทนนท์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคนม U.H.T ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้คำนึงถึงระดับความสำคัญโดยรวมที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.26 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งได้ให้ระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ ค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.28 เนื่องจากนม U.H.T ไม่ใช่สินค้าจำเป็น เป็นเพียงสินค้าที่เพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ความถี่ในการบริโภคมีค่าเฉลี่ย 3.15 เพราะนม U.H.T ไม่ใช่

สินค้าจะเป็น ความถี่ในการบริโภคจึงไม่มาก ในส่วนของปริมาณในการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.22 อยู่ในระดับปานกลางเป็นการรับประทานเพื่อดูแลสุขภาพ ในระดับที่พอดี ไม่สามารถที่จะรับประทานในปริมาณที่มากเหมือนอาหารหลักได้และอาจจะเกิดความเบื่อ และราคา U.H.T ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.42 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาย่อมเยาอยู่แล้ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา สุอังควาทิน และคณะ (2557) ได้วิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนมต้นนมสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1) ในภาพรวม ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนมต้นนมสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนมต้นนมสดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนมต้นนมสดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา เกื้อหนุน (2552) ได้วิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์ ซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีเองหรือไม่ ซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีจากแหล่งใดมากที่สุด ซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีต่อกระป๋อง/แพ็คในราคาเท่าใด บุคคลที่มีผลต่อการซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีของท่านคือใคร สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านดื่มนมสเตอริไลส์ตราหมีคืออะไร และพฤติกรรม

การเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีของท่านเป็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

พฤติกรรมกรซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมกรซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี เองหรือไม่ พบว่า พฤติกรรมกรซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีเองหรือไม่ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี จากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า พฤติกรรมกรซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีจากแหล่งใดมากที่สุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ต่อกระป๋อง/แพ็ค ในราคาเท่าใดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมบุคคลที่มีผลต่อการซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมีของท่านคือใคร พบว่า พฤติกรรมบุคคลที่มีผลต่อการซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ของท่านคือใคร ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านดื่มนมสเตอริไลส์ตราหมี คืออะไร พบว่า พฤติกรรมสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านดื่มนมสเตอริไลส์ตราหมี คืออะไร ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรเลือกซื้อนมของท่านเป็นอย่างไร พบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้อนมของท่านเป็นอย่างไร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสเตอริไลส์ตราหมี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.431 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ข้อเสนอแนะ

5.1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติจริง

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ตราฟาร์มโชคชัย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติจริงดังนี้

1. เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องควรคำนึงถึงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งจากการวิจัยนี้เป็นกลุ่มช่วงอายุวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เหตุผลส่วนใหญ่ ดังนั้นจะต้องมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า รสชาติ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ให้มีประสิทธิภาพให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
2. การกำหนดราคาขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจดังนั้นต้องคำนึงถึง คุณภาพ รสชาติ ปริมาณที่เหมาะสมกับ ราคาเพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. จากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ตราฟาร์มโชคชัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ซื้อนมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ โดยพยายามสร้างความแตกต่างในการให้บริการผ่านปัจจัยด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยเฉพาะในการรักษาคุณภาพ ความอร่อย

5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ตราฟาร์มโชคชัย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 2.1 การวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกวิจัยเฉพาะนมพาสเจอร์ไรส์ตราฟาร์มโชคชัย เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ยังมีนมประเภทอื่น ยี่ห้ออื่น และรูปแบบการบรรจุแบบอื่น เช่น แบบกล่อง เป็นต้น ซึ่งผลของการวิจัยนั้นอาจมีความแตกต่างจากนมหลายรูปแบบ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างครบถ้วนให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

2.2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม กับตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ตราฟาร์มโชคชัยอยู่เป็นประจำ เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

6.บรรณานุกรม

สุภาวดี ประชากุล(2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่

โยธกานต์เชาวน์เกษม (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
น้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

นายภูวดล ทิมะณี(2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิทของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เบญจพร ไสยานนท์ (2547) ทาการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่ง
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปฏิพร โพธิ์รังสียากร (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาด ของน้ำดื่มตราหน้าไทย

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540.ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่7.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และปกเจริญผล.

ภาวิณี กาญจนนา. (2554). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการ
ทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมบัญชีกลาง
ส่วนกลาง

(FACTORS ON DEMOGRAPHIC, BEHAVIORS AND SATISFACTION
AFFECTING WORK EFFECTIVENESS BY APPLYING SOCIAL MEDIA
FOR WORK OF PERSONNEL OF THE CENTRAL DIVISION OF
COMPTROLLER GENERAL'S DEPARTMENT)

ไพบุลย์ ปะวะเสนะ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากร (2) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลาง ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมประเภท Line ใช้สื่อสังคมทุกวัน ใช้ที่บ้านหรือหอพัก ใช้เพื่อติดต่อกับเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 301-600 บาท โดยความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านอุปกรณ์ที่ใช้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (smart phone) ด้านรูปแบบของเนื้อหาพึงพอใจเนื้อหาแบบรูปภาพ และด้านลักษณะของเนื้อหาที่มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อการสนทนา ติดต่อกับ สื่อสาร และแลกเปลี่ยนความเห็นในการทำงาน สำหรับประสิทธิผลในการทำงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสิทธิผลในการทำงานเนื่องจากสื่อสังคมมีความหลากหลาย สะดวก รวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Twin Program รุ่น 2/1 กลุ่ม 4) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ได้แก่ สื่อสังคมที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ และบุคคลที่ติดต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ยกเว้น ความถี่ในการใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน ในขณะที่ปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านรูปแบบของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน ยกเว้น ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมบัญชีกลาง ส่วนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำคัญ : สื่อสังคม, ประสิทธิภาพ, กรมบัญชีกลาง

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) study discrepancy of factors on demographic characteristics (2) study discrepancy of behaviors on social media usage (3) study correlations of satisfaction toward work effectiveness by using social media for works of personnel of the Central Division of Comptroller General's Department. The population was selected from personnel of the Central Division of Comptroller General's Department. The questionnaire was employed for compiling data. The sample group consisted of 320 cases. And the statistics applied for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and multiple regression analysis.

The findings indicate that the majority of respondents are female; aged around 26-35 years; marital status is single; education level is Bachelor's degree; and they are civil servants. For behaviors on using social media "Line", they use social media every day at home for chat with friends and they spend around 301-600 Baht per month for using social media. For satisfaction toward using social media for work, the majority of them are satisfied with equipment (smart phone). For content pattern, they are satisfied with photos. For content features, they are satisfied with using social media for communication, conversation and exchange views on works. For

effectiveness in teamwork, the work effectiveness was found in the majority of respondents since social media contains diversity, convenience and speed for disseminating information within an organization.

The hypothesis test has shown the various factors on demographic characteristics including gender, age, status, education level and title have no effect to work effectiveness by using social media. For behaviors on social media usage including social media, location, and contact person, it is found that different factors have effect to work effectiveness by using social media for works differently, except for use frequency and monthly spending for using social media as they have no effect to work effectiveness. The factors on satisfaction include content pattern and content features have effect to work effectiveness by using social media for work, except for equipment. Meantime, the social media usage for works by personnel of the Central Division of Comptroller General's Department is statistical significant at the level of 0.05.

KEY WORDS: SOCIAL MEDIA, EFFECTIVENESS, THE COMPTROLLER GENERAL'S DEPARTMENT

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล สื่อสังคม หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) แท็บเล็ต (Tablet) และแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งการเจริญเติบโตของโครงสร้างพื้นฐาน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งจากภายในที่อยู่อาศัย และผ่านทางเครื่องมือสื่อสารพกพาต่างๆ ภายในประเทศ มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย อีกทั้งพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เมื่อเทียบกับพฤติกรรมในอดีต และสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น รวมทั้ง ผู้คนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบเก่าๆ อาจไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของผู้คนในปัจจุบันได้ สื่อสังคมจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบัน และโลกอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟน

สื่อสังคม เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายรูปแบบใหม่ที่สามารถทำความรู้จักกันร่วมแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมต่างๆ บนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และสามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ เกิดเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลช่องทางใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเริ่มพัฒนามาตั้งแต่ยังไม่รู้จักกันมาก่อน จนพัฒนาလာมาเป็นเพื่อนในเวลาต่อมา ดังนั้น การใช้บริการสื่อสังคมนี้จะมีกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลายตามลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้ใช้จะเลือกใช้สื่อสังคมตามพฤติกรรมที่ตรงกับตนเอง เช่น Facebook Twitter Instagram Line WhatsApp และ Youtube เป็นต้น ให้ตรงกับความพึงพอใจตามที่ต้องการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้เอง ปัจจุบันสื่อสังคมแม้จะเพิ่งเกิดขึ้นมาในโลกออนไลน์ได้ไม่นาน แต่ด้วยความที่เป็นสื่อสมัยใหม่ และยังมีอุปาทานที่ทำให้โลกแคบลง ผู้คนทั่วโลกห่างไกลกันข้ามทวีปก็สามารถเห็นหน้า หรือพูดคุยกันได้ไม่ยาก (Real-Time Communication) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สื่อชนิดนี้สามารถสร้างความนิยมจนมียอดผู้ใช้บริการจำนวนมาก ถือว่าเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล การค้นคว้าหาข้อมูล การรับ-ส่งงานในองค์กรหรือระหว่างบุคคล การพูดคุยสนทนา การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สื่อสังคม จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายใน และภายนอกองค์กรได้ ถ้าหากบุคคลากรในองค์กร

มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานสื่อสังคมจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่พนักงานในองค์กรเป็นอย่างมาก ในทางกลับกัน หากพบว่า บุคลากรในองค์กรไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานแล้ว อาจเกิดปัญหาที่ตามมา เช่น การสนใจในการเข้าใช้สื่อสังคม จนขาดความเอาใจใส่ในการทำงาน ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง การใส่ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ แทนที่จะเป็นการพัฒนาองค์กร กลับกลายเป็นปัญหาภายในหน่วยงาน ทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากร และอาจต้องใช้งบประมาณอย่างมหาศาลในการแก้ปัญหา อีกทั้งข้อจำกัดของสื่อสังคมที่ต้องคำนึงถึงประเภทขององค์กรว่าจะสามารถสื่อสารด้วยสื่อสังคมไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตนเองได้หรือไม่ อย่างไร

จากที่กล่าวมาข้างต้น กรมบัญชีกลาง ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการคลัง มีวิสัยทัศน์ในการกำกับดูแลและบริหารการใช้จ่ายเงินของแผ่นดินให้เกิดประโยชน์สูงสุด ได้มีการนำสื่อสังคมมาใช้ในการทำงานมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และให้บุคลากรทุกคนในองค์กรใช้สื่อสังคมให้เกิดประโยชน์ และนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลาง” เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประเภทตำแหน่ง ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมทั้ง ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางประกอบ การตัดสินใจขององค์กรสำหรับการวางแผนในการเลือกใช้สื่อสังคมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานขององค์กรได้ และสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลาง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลาง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลาง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ได้แก่ สื่อสังคมที่ใช้ ความถี่ในการใช้ สถานที่ที่ใช้ บุคคลที่ติดต่อ และค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

3. ปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ ด้านรูปแบบของเนื้อหา และด้านลักษณะของเนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

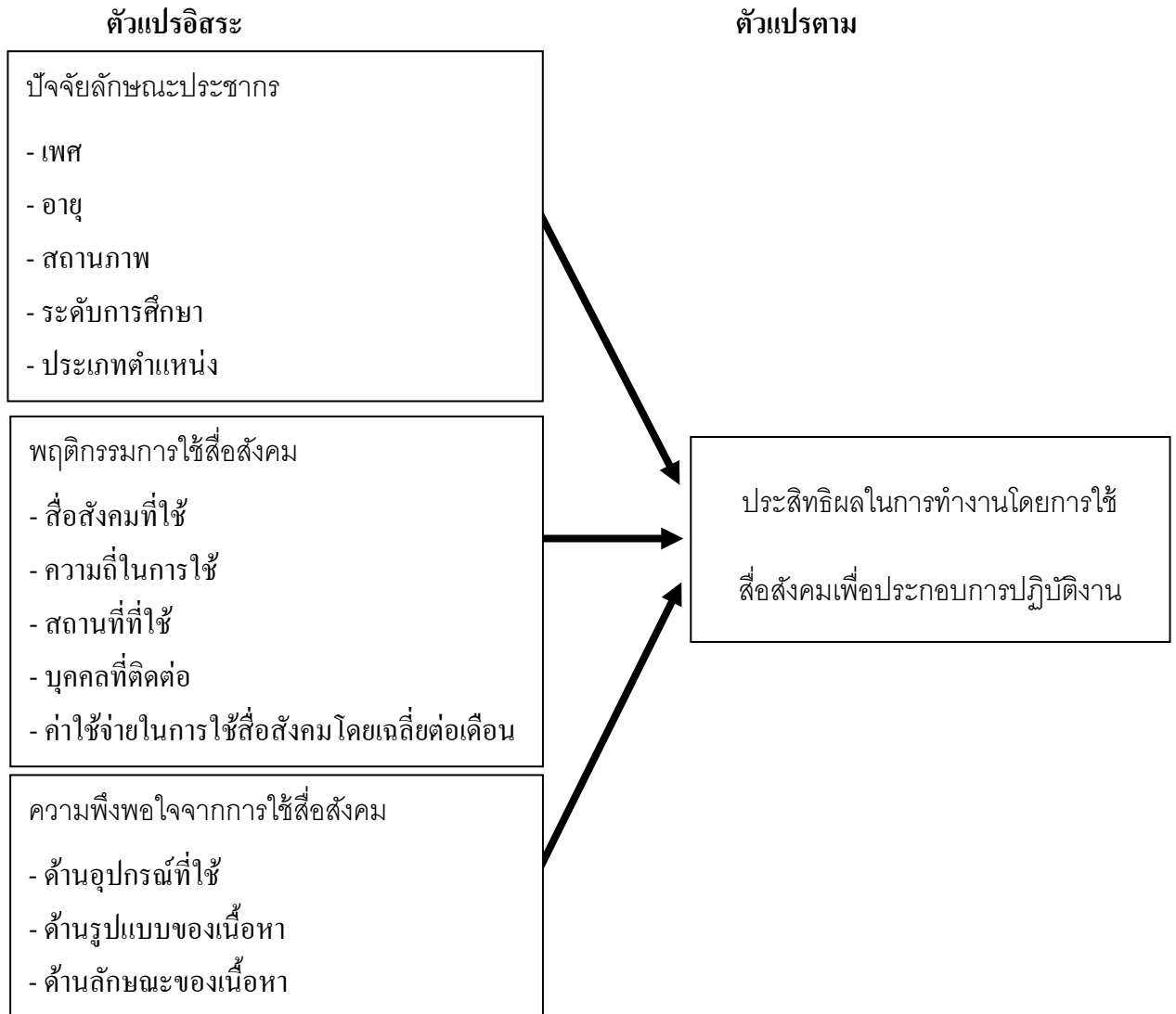
1. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรกรมบัญชีกลาง ซึ่งสามารถนำแนวทางต่างๆ ไปพัฒนา และปรับปรุงให้เกิดประสิทธิผลที่ดีในการทำงานนำไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้

2. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บังคับบัญชาสามารถนำไปประกอบการพิจารณา วางแผนพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรกรมบัญชีกลาง รวมทั้ง ปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการให้บรรลุเป้าหมาย

3. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนที่สนใจถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมตามที่ต้องการ และสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาค้นคว้าต่อเนื่องได้

4. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดนโยบาย หรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมให้แก่รัฐบาลได้

กรอบแนวคิด



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้องในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และ ความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของ บุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลาง กรอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

Kaplan และ Haenlein (2010) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อสังคม ว่าเป็น กลุ่มแอปพลิเคชันบน อินเทอร์เน็ตที่มีการสร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดทางสังคม และเทคโนโลยี เช่น Facebook, Twitter, YouTube และ Wiki เป็นต้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้บัญญัติศัพท์ Social Media ไว้ว่า ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

คอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ Social Media คำนี้คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่างๆ ในทางธุรกิจเรียก สื่อสังคม ว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อ สื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ Social Network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ Social Network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้นๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อนๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อนๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อนๆ เพิ่มเสียง และภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของคุณได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อยๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย

โดยสรุป สื่อสังคม หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าที่ไม่มีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Line, WhatsApp, YouTube, Blog, Wiki และอื่นๆ เป็นต้น

วิธีการที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของงาน (สิมา สีมานันท์, 2522 อ้างถึงใน นพพร เจริญสุข 2540, 28) มี 4 วิธี คือ

1. วิธีการจดบันทึกปริมาณงาน ใช้กับงานประจำที่ทำตามแบบแผนซ้ำๆ กัน
2. การใช้มาตรฐานประเมินค่า ซึ่งจะกำหนดรายการที่ต้องการจะประเมินเอาไว้แล้วให้ผู้ประเมินจำแนกคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการประเมิน ว่ามีลักษณะนั้นๆ มากน้อยเพียงใด
3. การตรวจสอบ (Check list) ผู้ประเมินตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะของสิ่งที่ประเมิน โดยเขียนเครื่องหมายลงในช่องคำตอบที่เตรียมไว้แล้วว่า สิ่งที่ต้องการประเมินนั้น มีคุณลักษณะนั้นหรือไม่ ซึ่งเป็นวิธีที่ใกล้เคียงกับวิธีที่ 2
4. วิธีเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการประเมินที่ละคู่ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ หรือผลงาน แล้วตัดสินทีละคู่ว่า กลุ่มไหนดีกว่ากัน ทำกันจนครบ แล้วรวมคะแนนจัดลำดับ

วิธีการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ วิธีที่มีผู้นิยมใช้กันมากที่สุด คือ การใช้มาตรฐานประเมินค่า

Cherrington (1994) กล่าวว่า การวัดสัมฤทธิ์ผล หรือความสำเร็จในการทำงาน (Success) ให้พิจารณา องค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพของงานที่ได้ทำ (Quantity of Work) ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน
2. ปริมาณงานที่ได้ทำ (Quantity of Work)
3. การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล (Personality Quality Development) ได้แก่ การมีความรับผิดชอบ การมีความคิดริเริ่ม มีสติปัญญา เฉลียวฉลาด การพัฒนา ความสามารถ ทักษะ มีบุคลิกภาพ และมีความสามารถในการพูดคุย
4. การพัฒนาการจัดการบริหาร (Improvement in Performance of Administration) คือ การเป็นผู้นำที่ดีของกลุ่มของตนเอง ความใส่ใจในการดำเนินงานของผู้ร่วมทีมงาน การสนับสนุน และการช่วยแก้ปัญหา

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น 30 ชุดแล้ว เก็บข้อมูลกับบุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลาง จำนวน 320 คน และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สรุปผลการวิจัย

1. **สรุปข้อมูลด้านลักษณะประชากร** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.40 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 41.30 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.10 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.10 และมีตำแหน่งเป็นข้าราชการ ร้อยละ 55.90

2. **สรุปพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมประเภท Line ร้อยละ 53.10 รองลงมา คือ Facebook ร้อยละ 34.70 มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมทุกวัน ร้อยละ 86.60 ใช้สื่อสังคมที่บ้าน หรือหอพัก ร้อยละ 62.20 รองลงมา คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 33.80 ใช้สื่อสังคมเพื่อติดต่อกับเพื่อน ร้อยละ 53.40 รองลงมา คือ ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 28.10 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 301-600 บาท ร้อยละ 45.30 รองลงมา คือ 601-900 บาท ร้อยละ 24.70

3. สรุปความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคม

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.16 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.05 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมจากคอมพิวเตอร์พกพา (Note Book) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.67

ด้านรูปแบบของเนื้อหา ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.67 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อสังคมรูปแบบรูปภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.96 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อสังคมรูปแบบวิดีโอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.83

ด้านลักษณะของเนื้อหา ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.00 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อการสนทนา ติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความเห็นในการทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.25 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.22

4. สรุปประสิทธิผลในการทำงานจากการใช้สื่อสังคม พบว่า ประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อสังคมมีความหลากหลาย สะดวก รวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.25 รองลงมา คือ ช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.18

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประเภทตำแหน่งที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ได้แก่ สื่อสังคมที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ และบุคคลที่ติดต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ยกเว้น ความถี่ในการใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน

ปัจจัยความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคม ได้แก่ ด้านรูปแบบของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหา มีความสัมพันธ์ ต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน ยกเว้น ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA)

Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.819 ^a	0.671	0.667	0.75461

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจด้านลักษณะของเนื้อหา, ด้านอุปกรณ์ที่ใช้, ด้านรูปแบบของเนื้อหา

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	333.315	3	122.105	214.432	0.000 ^a
Residual	179.942	316	0.569		
Total	546.257	319			

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจด้านลักษณะของเนื้อหา, ด้านอุปกรณ์ที่ใช้, ด้านรูปแบบของเนื้อหา

b. Dependent Variable: ประสิทธิภาพในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคม

Coefficients^a

ความพึงพอใจจาก การใช้สื่อสังคม	สัมประสิทธิ์			Collinearity Statistics	
	การถดถอย		Sig.	Tolerance	VIF
	(Beta)	t			
1 (ค่าคงที่)		2.801	0.005		
ด้านอุปกรณ์ที่ใช้	0.015	0.405	0.686	0.751	1.332
ด้านรูปแบบของเนื้อหา	0.207	4.606	0.000	0.516	1.938
ด้านลักษณะของเนื้อหา	0.662	15.380	0.000	0.563	1.775

a. Dependent Variable: ประสิทธิภาพในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคม

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	ตัวแปรอิสระ	สถิติ	Sig. *	ผลลัพธ์ **
ปัจจัยด้านลักษณะ	เพศ	t-test	0.415	2
ประชากร	อายุ	F-test	0.355	2
	สถานภาพ	F-test	0.621	2
	ระดับการศึกษา	F-test	0.176	2
	ประเภทตำแหน่ง	F-test	0.564	2
ปัจจัยด้านพฤติกรรม	สื่อสังคมที่ใช้	F-test	0.012	1
การใช้สื่อสังคม	ความถี่ในการใช้	F-test	0.412	2
	สถานที่ที่ใช้	F-test	0.020	1
	บุคคลที่ติดต่อ	F-test	0.025	1
	ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.315	2
ปัจจัยความพึงพอใจ	ด้านอุปกรณ์ที่ใช้	MRA	0.686	2
จากการใช้สื่อสังคม	ด้านรูปแบบของเนื้อหา	MRA	0.000	1
	ด้านลักษณะของเนื้อหา	MRA	0.000	1

หมายเหตุ: 1. ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *

2. ผลลัพธ์ **
- 1 หมายถึง สอดคล้องหรือยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 - 2 หมายถึง ไม่สอดคล้องหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติจริง

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมบัญชีกลาง ส่วนกลาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติจริง ดังต่อไปนี้

1. ส่วนราชการควรมีการสำรวจคุณลักษณะที่เหมาะสมในการใช้งานของสื่อสังคมแต่ละประเภท เพื่อนำมากำหนดแนวทางการใช้งานสื่อสังคมเพื่อประกอบการทำงานให้เหมาะสม เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมในด้านสื่อสังคมที่ใช้ มีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน แสดงว่า การใช้งานสื่อสังคมที่แตกต่างกันทำให้ประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ควรมีการกำหนดนโยบาย หรือแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนว่า จะให้บุคลากรนำสื่อสังคมประเภทใด มาใช้กับงานประเภทใด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2. ส่วนราชการควรผ่อนคลายกฎระเบียบอันเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมในด้านสถานที่ที่ใช้ มีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงควรอนุญาตให้บุคลากรสามารถเดินทางไปทำที่บ้าน หรือสถานที่ที่ใช้งานสะดวกได้ โดยอาศัยเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน ช่วยในการส่งเอกสาร หรือ ไฟล์งานระหว่างกัน เช่น ผ่านทาง Line หรือ Facebook เป็นต้น อันเป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการปฏิบัติงานสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่ราชการ

3. ส่วนราชการควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรในการใช้งานสื่อสังคมอย่างสร้างสรรค์ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมในด้านบุคคลที่ติดต่อ มีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน แสดงว่า บุคคลที่ติดต่อมีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคลากรมีประสิทธิผลในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบุคลากรใช้สื่อสังคมในการติดต่อกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญขั้นปฐมภูมิ โดยเฉพาะหากบุคลากรใช้ติดต่อกับผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติย่อมเกิดประโยชน์เป็นอย่างสูงต่อองค์กร เพราะความรู้ฝังลึก (tacit knowledge) เป็นความรู้ที่มีคุณค่าและถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญขององค์กรอย่างหนึ่ง ในขณะที่สื่อสังคมช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันได้ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมบุคลากรให้มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางสื่อสังคม เช่น มีการตั้งกลุ่ม Line หรือ Facebook เพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ให้คำปรึกษา แนะนำในเรื่องของการทำงาน และเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ (knowledge sharing) ระหว่างบุคลากร

4. ส่วนราชการควรคำนึงถึงรูปแบบของเนื้อหาที่เผยแพร่หรือนำเสนอ เนื่องจากความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมในด้านรูปแบบของเนื้อหา มีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบ การปฏิบัติงาน จึงควรนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมในรูปแบบรูปภาพ โดยเฉพาะการนำเสนอแบบ Infographic ซึ่งย่อมาจาก Information Graphic คือ ภาพหรือกราฟิก ซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูลไม่ว่าจะเป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ เรียกว่า เป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลได้ง่ายเพียงแค่วาดตามอง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้คนในยุคไอทีที่ต้องการเข้าถึง ข้อมูลซับซ้อนมหาศาลในเวลาอันจำกัด (เหตุผลเพราะมนุษย์ชอบ และจดจำภาพสวยๆ ได้มากกว่าการอ่าน) และในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในโลกของ Social Network ประโยชน์และพลังของ Infographic มีอยู่มากมาย เพราะด้วยแผนภาพสวยๆ สามารถทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึง เข้าใจ ข้อมูลปริมาณมากๆ ด้วยแผนภาพเพียงภาพเดียวเท่านั้น ด้วยข้อมูลที่ถูกลัดกรองมาเป็นอย่างดี ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถหยิบยกเรื่องราวเล็กๆ ไปจนถึงเรื่องราวใหญ่โตมานำเสนอในมุมมองที่แปลกตา ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบัน

5. ส่วนราชการควรคำนึงถึงลักษณะของเนื้อหาที่เผยแพร่หรือนำเสนอ เนื่องจากความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมในด้านลักษณะของเนื้อหา มีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบ การปฏิบัติงาน จึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะของเนื้อหาที่เผยแพร่หรือนำเสนอในลักษณะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และเพิ่มพูนความรู้แก่บุคลากร

บรรณานุกรม

- กรมบัญชีกลาง. (2558). รายงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กันตภณ ภูมิภมร. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social media) กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย สำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, ภาควิชาสถิติ.
- จันทร์จิรา ขุนวงศ์. (2556). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ อุดมศรีผล. (2542). ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐสุดา ลิ้มเสรีกุล. (2555). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13 ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธารวุฒิ เคนคำภา. (2550). ประสิทธิภาพของโครงการและความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการเทศบาลเล็กในเทศบาลใหญ่: กรณีศึกษาชุมชนบะขาม ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธีรศานต์ สหัสตพาศน์. (2554). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กเม็ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพพร เจริญสุข. (2540). ผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานที่หัวหน้ามีลักษณะผู้นำต่างกัน ในหน่วยงานภาคเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพพร พลายวงษ์. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ. (2558). ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กรกระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประคอง วรรณสุด. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวิณนุช กาญจนจรัสศักดิ์. (2556). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปีเตอร์ รัชธรรม. (2558). สื่อสังคมและการสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้กับองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 37(145), 37-62.
- พรพรรณ ช่างงานนิยม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์. (2558). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะวิทยาการสารสนเทศ, ภาควิชานิเทศศาสตร์.
- พัฒนา แสงตะวัน. (2553). ปัจจัยความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาหนองคาย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- พิชิต วิจิตรบุญยรัชต์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2531). ประสิทธิภาพของหน่วยงาน: ทฤษฎีองค์การสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์ ในเอกสารประกอบคำบรรยายเชิงทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ.

- ไพบุลย์ ปะวะเสนะ. (2550). *การใช้เว็บไซต์ห้องสมุดกรมบัญชีกลางของบุคลากรกรมบัญชีกลาง*.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรารักษ์ เนินกร่าง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน
ของพนักงานบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. ปริญญาานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นใน
ประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, วิทยาลัย
นวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเยก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัฐนรินทร์ ศักดิ์ดำรงรัตน์. (2554). *ชิงกระแส Social Media บทพิสูจน์ First Voter*. *วารสาร
Marketeer*, (มิถุนายน), 120-125.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *สื่อสังคม*. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2559, จาก
<http://www.royin.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-4-ตุลาคม-2556>
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2554). *การตลาดเครือข่ายทางสังคม 2011*. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 77-78.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). *การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรมในการ
นำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว*. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 166-174.
- วันวิสาข์ เจริญนาน. (2555). *รายงานผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (social media)*.
กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเอแบคนวัตกรรมทางสังคม การจัดการ และธุรกิจ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- วิลาส นำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarket 10.0 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ศรัญญา รัตนจงกล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media)
ของธุรกิจอาคารชุด: กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพ
เพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ:
วิศุทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.

- สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2553). *แนวปฏิบัติ เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2553*. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2559, จาก http://www.newsbroadcastingcouncil.or.th/?page_id=292
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2550). *การบริหารงานบุคคลแผนใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สอน ไววิญญา. (2550). *การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของครูและผู้บริหารสถานศึกษาต่อประสิทธิผลการประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุจิตรา แสงจันดา. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. รายงานการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุชามาต เนียมรักษา. (2556). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิตสาขารัฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อมรรวรรณ คันทะ (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหน่วยงานภาครัฐ: กรณีศึกษากรมพัฒนาฝีมือแรงงาน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Cherrington, D. J. (1994). *Organizational behavior: The Management of individual and organization Performance*. Boston: Allyn and Bacon.
- Hornby, A. S. (1995). *Oxford advanced learner's dictionary of current English* (5th ed.). Oxford: Oxford University.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). User of the world unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. Retrieved June 4, 2016, from <http://www.icrossing.co.uk>

- Price, J. L. (1968). *Organizational effectiveness: An Inventory of proportions*. Homewood, ill: R. D. Irwin.
- Shao, G. (2008). *Understanding the appeal of user-generated media: A Uses and gratification perspective* College of Communication and Information Sciences. University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA.
- Steers, R. M. (1997). *Organizational effectiveness: In behavior view Santa Monica* (5th ed.). California: Goodyear.
- Wright, K. D. and Hinson. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*. 2(2).
- Wright, K. D. and Hinson. (2009). An Updated look at the impact of social media on public relations practiced. *Public Relations Journal*. 3(2).
- Wright, K. D. and Hinson. (2009). Examining how public relations practitioners actually are using social media. *Public Relations Journal*. 3(3).
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการ
ทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน:

กรณีศึกษาบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แฮสโคนิง จำกัด

(FACTORS ON DEMOGRAPHIC, BEHAVIORS AND SATISFACTION
AFFECTING WORK EFFECTIVENESS BY APPLYING SOCIAL MEDIA
FOR WORK: THE CASE STUDY OF CHUCHAWAL-ROYAL HASKONING
COMPANY LIMITED)

นกรินทร์ โดเล็ก¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากร (2) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แฮสโคนิง จำกัด ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคลากรบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แฮสโคนิง จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 124 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมประเภท Line ใช้สื่อสังคมทุกวัน ใช้ที่บ้านหรือหอพัก ใช้เพื่อติดต่อกับเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 301-600 บาท โดยความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านอุปกรณ์ที่ใช้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (smart phone) ด้านรูปแบบของเนื้อหาพึงพอใจเนื้อหาแบบวิดีโอ และสติ๊กเกอร์ และด้านลักษณะของเนื้อหาที่มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ สำหรับประสิทธิผลในการทำงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสิทธิผลในการทำงานเนื่องจากสื่อสังคมมีความหลากหลาย สะดวก รวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Twin Program รุ่น 2/1 กลุ่ม 4) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ได้แก่ สถานที่ที่ใช้ และบุคคลที่ติดต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ยกเว้น สื่อสังคมที่ใช้ ความถี่ในการใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน ในขณะที่ปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านรูปแบบของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน ยกเว้น ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอสทอโคนิ่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สื่อสังคม, ประสิทธิภาพ, บริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอสทอโคนิ่ง จำกัด

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) study discrepancy of factors on demographic characteristics (2) study discrepancy of behaviors on social media usage (3) study correlations of satisfaction toward work effectiveness by using social media for works of personnel of Chuchawal-Royal Haskoning Company Limited. The population was selected from personnel of Chuchawal-Royal Haskoning Company Limited. The questionnaire was employed for compiling data. The sample group consisted of 124 cases. And the statistics applied for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and multiple regression analysis.

The findings indicate that the majority of respondents are female; aged around 26-35 years; marital status is single; education level is Bachelor's degree; and The average monthly income of less than or equal 25,000 baht. For behaviors on using social media "Line", they use social media every day at home for chat with friends and they spend around 301-600 Baht per month for using social media. For satisfaction toward using social media for work, the majority of them are satisfied with equipment (smart phone). For content pattern, they are satisfied with video and stickers. For content features, they are satisfied with using social media for information, education and knowledge. For efficiency in teamwork, the work effectiveness was found in the majority of

respondents since social media contains diversity, convenience and speed for disseminating information within an organization.

The hypothesis test has shown the various factors on demographic characteristics include gender, age, marital status, education level and the average income per month have no effect to work effectiveness by using social media. For behaviors on location, and contact person, it is found that different factors have effect to work effectiveness by using social media for work, except for difference of social media usage include, frequency and monthly spending for using social media. They have no effect to work effectiveness. The factors on satisfaction include content pattern and content features have effect to work effectiveness by using social media for work, except for equipment. Meantime, the social media usage for works by personnel of Chuchawal-Royal Haskoning Company Limited is statistical significant at the level of 0.05.

KEY WORDS: SOCIAL MEDIA, EFFECTIVENESS, CHUCHAWAL-ROYAL HASKONING COMPANY LIMITED

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล สื่อสังคม หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) แท็บเล็ต (Tablet) และแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งการเจริญเติบโตของโครงสร้างพื้นฐาน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งจากภายในที่อยู่อาศัย และผ่านทางเครื่องมือสื่อสารพกพาต่างๆ ภายในประเทศ มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย อีกทั้งพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เมื่อเทียบกับพฤติกรรมในอดีต และสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น รวมทั้ง ผู้คนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบเก่าๆ อาจไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของผู้คนในปัจจุบันได้ สื่อสังคมจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบัน และโลกอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟน

สื่อสังคม เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายรูปแบบใหม่ที่สามารถทำความเข้าใจกันร่วมแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมต่างๆ บนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และสามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ เกิดเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลช่องทางใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเริ่มพัฒนามาตั้งแต่ยังไม่รู้จักกันมาก่อน จนพัฒนาလာมาเป็นเพื่อนในเวลาต่อมา ดังนั้น การใช้บริการสื่อสังคมนี้จะมีกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลายตามลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้ใช้จะเลือกใช้สื่อสังคมตามพฤติกรรมที่ตรงกับตนเอง เช่น Facebook Twitter Instagram Line WhatsApp และ Youtube เป็นต้น ให้ตรงกับความพึงพอใจตามที่ต้องการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้เอง ปัจจุบันสื่อสังคมแม้จะเพิ่งเกิดขึ้นมาในโลกออนไลน์ได้ไม่นาน แต่ด้วยความที่เป็นสื่อสมัยใหม่ และยังมีอุปาทานที่ทำให้โลกแคบลง ผู้คนทั่วโลกห่างไกลกันข้ามทวีปก็สามารถเห็นหน้า หรือพูดคุยกันได้ไม่ยาก (Real-Time Communication) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สื่อชนิดนี้สามารถสร้างความนิยมจนมียอดผู้ใช้บริการจำนวนมาก ถือว่าเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล การค้นคว้าหาข้อมูล การรับ-ส่งงานในองค์กรหรือระหว่างบุคคล การพูดคุยสนทนา การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สื่อสังคม จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายใน และภายนอกองค์กรได้ ถ้าหากบุคคลากรในองค์กร

มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานสื่อสังคมจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่พนักงานในองค์กรเป็นอย่างมาก ในทางกลับกัน หากพบว่า บุคลากรในองค์กรไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานแล้ว อาจเกิดปัญหาที่ตามมา เช่น การสนใจในการเข้าใช้สื่อสังคม จนขาดความเอาใจใส่ในการทำงาน ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง การใส่ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ แทนที่จะเป็นการพัฒนาองค์กร กลับกลายเป็นปัญหาภายในหน่วยงาน ทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากร และอาจต้องใช้งบประมาณอย่างมหาศาลในการแก้ปัญหา อีกทั้งข้อจำกัดของสื่อสังคมที่ต้องคำนึงถึงประเภทขององค์กรว่าจะสามารถสื่อสารด้วยสื่อสังคมไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตนเองได้หรือไม่ อย่างไร

จากที่กล่าวมาข้างต้น บริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอส โคนิ่ง จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับที่ปรึกษา ออกแบบ วิศวกร และผู้จัดการโครงการ รวมความเชี่ยวชาญระดับโลก ความรู้และประสบการณ์ของพนักงาน ให้คำปรึกษาด้านวิศวกรรม และบูรณาการบริการที่ได้มาตรฐานสากล บริษัทได้มีการนำสื่อสังคมมาใช้ในการทำงานมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และให้บุคลากรทุกคนในองค์กรใช้สื่อสังคมให้เกิดประโยชน์ และนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอส โคนิ่ง จำกัด” เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมทั้ง ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจขององค์กรสำหรับการวางแผนในการเลือกใช้สื่อสังคมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานขององค์กรได้ และสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอส โคนิ่ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอส โคนิ่ง จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอส โคนิ่ง จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการ ปฏิบัติงานแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ได้แก่ สื่อสังคมที่ใช้ ความถี่ในการใช้ สถานที่ที่ใช้ บุคคลที่ติดต่อ และค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผล ในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

3. ปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ ด้านรูปแบบของเนื้อหา และด้านลักษณะ ของเนื้อหาที่มีความ สัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการ ปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอสโคนิง จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

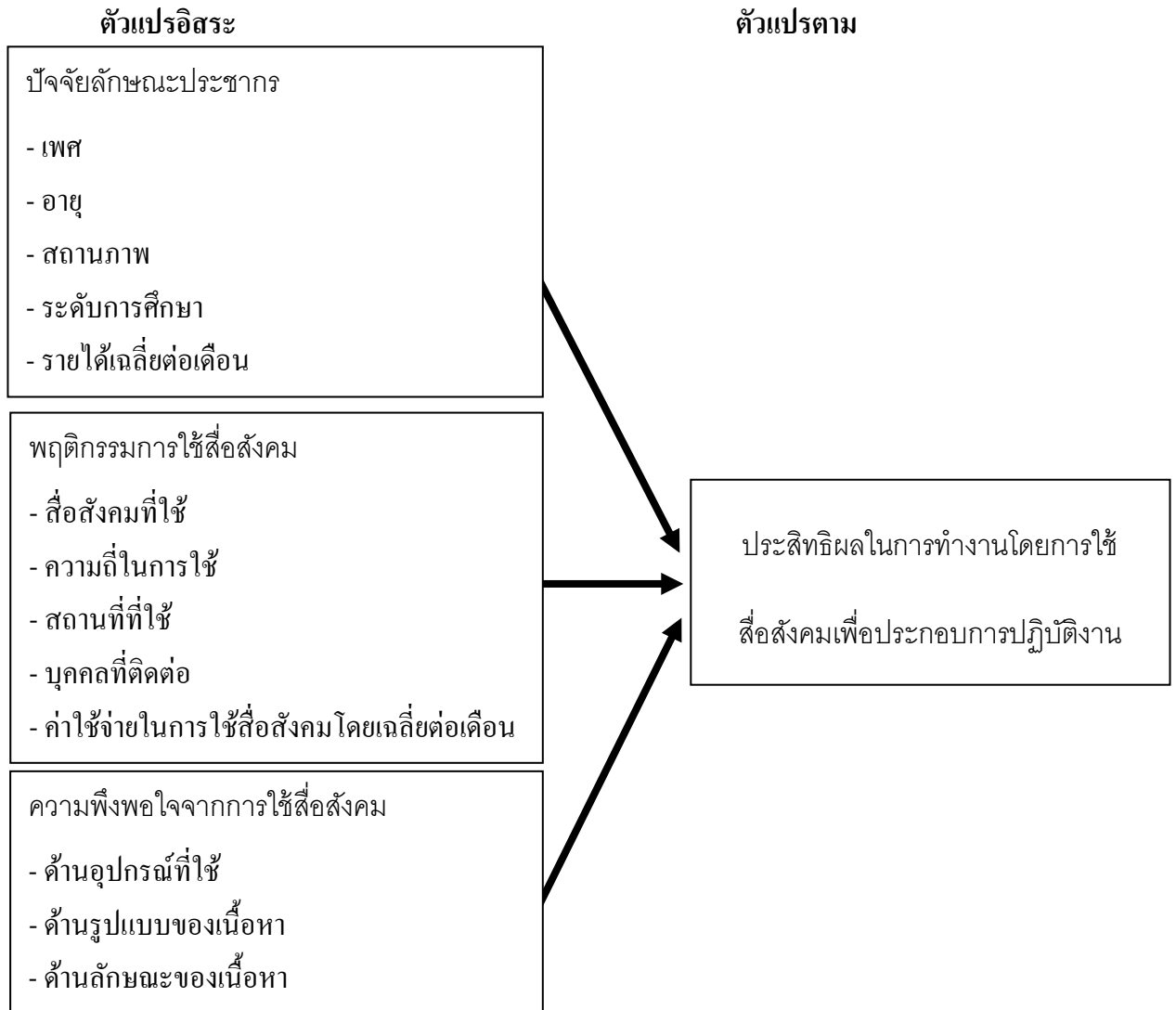
1. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมความพึงพอใจ และ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอสโคนิง จำกัด ซึ่งสามารถนำแนวทางต่างๆ ไปพัฒนา และปรับปรุงให้เกิดประสิทธิผลที่ดีในการ ทำงาน นำไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้

2. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บังคับบัญชาสามารถนำไปประกอบ การพิจารณาวางแผนพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอสโคนิง จำกัด รวมทั้ง ปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการให้บรรลุเป้าหมาย

3. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนที่สนใจถึง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมตามที่ต้องการ และ สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาค้นคว้าต่อเนื่องได้

4. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดนโยบาย หรือกฎระเบียบที่ เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมให้แก่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับที่ปรึกษา ออกแบบ วิศวกร และ ผู้จัดการ โครงการได้

กรอบแนวคิด



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอส โคนิ่ง จำกัด ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

Kaplan และ Haenlein (2010) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อสังคม ว่าเป็น กลุ่มแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่มีการสร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดทางสังคมและเทคโนโลยี เช่น Facebook, Twitter, YouTube และ Wiki เป็นต้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้บัญญัติศัพท์ Social Media ไว้ว่า ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ Social Media คำนี้คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่างๆ ในทางธุรกิจเรียก สื่อสังคม ว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อ สื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ Social Network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ Social Network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้นๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อนๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อนๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อนๆ เพิ่มเสียง และภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อยๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถ้ามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย

โดยสรุป สื่อสังคม หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้นักศึกษาทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Line, WhatsApp, YouTube, Blog, Wiki และอื่นๆ เป็นต้น

วิธีการที่ใช้ในการประเมินประสิทธิผลของงาน (สิมา สีมานนท์, 2522 อ้างถึงใน นพพร เจริญสุข 2540, 28) มี 4 วิธี คือ

1. วิธีการจัดบันทึกปริมาณงาน ใช้กับงานประจำที่ทำตามแบบแผนซ้ำๆ กัน
 2. การใช้มาตรประเมินค่า ซึ่งจะกำหนดรายการที่ต้องการจะประเมินเอาไว้แล้วให้ผู้ประเมินจำแนกคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการประเมิน ว่ามีลักษณะนั้นๆ มากน้อยเพียงใด
 3. การตรวจสอบ (Check list) ผู้ประเมินตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะของสิ่งที่ประเมิน โดยเขียนเครื่องหมายลงในช่องคำตอบที่เตรียมไว้แล้วว่า สิ่งที่ประเมินนั้น มีคุณลักษณะนั้นหรือไม่ ซึ่งเป็นวิธีที่ใกล้เคียงกับวิธีที่ 2
 4. วิธีเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการประเมินทีละคู่ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ หรือผลงาน แล้วตัดสินทีละคู่ว่า กลุ่มไหนดีกว่ากัน ทำกันจนครบ แล้วรวมคะแนนจัดลำดับ
- วิธีการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ วิธีที่มีผู้นิยมใช้กันมากที่สุด คือ การใช้มาตรประเมินค่า
- Cherrington (1994) กล่าวว่า การวัดสัมฤทธิ์ผล หรือความสำเร็จในการทำงาน (Success) ให้พิจารณาองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพของงานที่ได้ทำ (Quantity of Work) ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน
2. ปริมาณงานที่ได้ทำ (Quantity of Work)
3. การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล (Personality Quality Development) ได้แก่ การมีความรับผิดชอบ การมีความคิดริเริ่ม มีสติปัญญา เฉลียวฉลาด การพัฒนา ความสามารถ ทักษะ มีบุคลิกภาพ และมีความสามารถในการพูดคุย
4. การพัฒนาการจัดการบริหาร (Improvement in Performance of Administration) คือ การเป็นผู้นำที่ดีของกลุ่มของตนเอง ความใส่ใจในการดำเนินงานของผู้ร่วมทีมงาน การสนับสนุน และการช่วยแก้ปัญหา

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น 30 ชุดแล้ว เก็บข้อมูลกับบุคลากรบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอสต โคนิ่ง จำกัด จำนวน 124 คน และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปข้อมูลด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.80 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 52.04 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ร้อยละ 30.60
2. สรุปพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมประเภท Line ร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ Facebook ร้อยละ 38.70 มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมทุกวัน ร้อยละ 93.50

ใช้สื่อสังคมที่บ้าน หรือหอพัก ร้อยละ 62.90 รองลงมา คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 29.00 ใช้สื่อสังคมเพื่อติดต่อกับเพื่อน ร้อยละ 58.90 รองลงมา คือ ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 25.80 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 301-600 บาท ร้อยละ 36.30 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ร้อยละ 25.00

3. สรุปความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคม

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.89 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.78 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในการจากแท็บเล็ต (Tablet) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.42

ด้านรูปแบบของเนื้อหา ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.44 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อสังคมรูปแบบวิดีโอ และสติ๊กเกอร์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.61 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อสังคมรูปแบบรูปภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.57

ด้านลักษณะของเนื้อหา ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.55 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ศึกษา และเพิ่มพูนความรู้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.72 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อการทำงานร่วมกัน และบริหารองค์ความรู้ขององค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.66

4. สรุปประสิทธิผลในการทำงานจากการใช้สื่อสังคม พบว่า ประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.72 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อสังคมมีความหลากหลาย สะดวก รวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.00 รองลงมา คือ สามารถติดตามความคืบหน้าในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.80

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ได้แก่ สถานที่ที่ใช้ และบุคคลที่ติดต่อกันที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ยกเว้นสื่อสังคมที่ใช้ ความถี่ในการใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน

ปัจจัยความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคม ได้แก่ ด้านรูปแบบของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ ต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน ยกเว้น ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อ

ประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอส โคนิ่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA)

Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.776 ^a	0.603	0.593	0.78501

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจด้านลักษณะของเนื้อหา, ด้านอุปกรณ์ที่ใช้, ด้านรูปแบบของเนื้อหา

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	112.248	3	37.416	60.716	0.000 ^a
Residual	73.950	120	0.616		
Total	186.197	123			

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจด้านลักษณะของเนื้อหา, ด้านอุปกรณ์ที่ใช้, ด้านรูปแบบของเนื้อหา

b. Dependent Variable: ประสิทธิภาพในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคม

Coefficients^a

ความพึงพอใจจาก การใช้สื่อสังคม	สัมประสิทธิ์การถดถอย			Collinearity Statistics	
	(Beta)	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (ค่าคงที่)		3.499	0.001		
ด้านอุปกรณ์ที่ใช้	-0.005	-0.083	0.934	0.798	1.253
ด้านรูปแบบของเนื้อหา	0.205	2.530	0.013*	0.506	1.976
ด้านลักษณะของเนื้อหา	0.626	8.005	0.000*	0.541	1.849

a. Dependent Variable: ประสิทธิภาพในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคม

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	ตัวแปรอิสระ	สถิติ	Sig. *	ผลลัพธ์ **	
ปัจจัยด้านลักษณะ	เพศ	t-test	0.266	2	
ประชากร	อายุ	F-test	0.088	2	
	สถานภาพ	F-test	0.818	2	
	ระดับการศึกษา	F-test	0.818	2	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.722	2	
ปัจจัยด้าน	สื่อสังคมที่ใช้	F-test	0.454	2	
พฤติกรรมการใช้	ความถี่ในการใช้	F-test	0.235	2	
	สื่อสังคม	สถานที่ที่ใช้	F-test	0.001	1
		บุคคลที่ติดต่อ	F-test	0.016	1
	ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.990	2	
ปัจจัยความพึง	ด้านอุปกรณ์ที่ใช้	MRA	0.934	2	
พอใจจากการใช้สื่อ	ด้านรูปแบบของเนื้อหา	MRA	0.013	1	
		MRA	0.000	1	

หมายเหตุ: 1. ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *

2. ผลลัพธ์ ** 1 หมายถึง สอดคล้องหรือยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2 หมายถึง ไม่สอดคล้องหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติจริง

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาบริษัท ชัชวาลย์-รอยัล แอส โคนิ่ง จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อปฏิบัติการจริง ดังต่อไปนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับที่ปรึกษา ออกแบบ วิศวกร และผู้จัดการ โครงการควรผ่อนคลายนโยบายอันเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมในด้านสถานที่ที่ใช้มีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรอนุญาตให้บุคลากรของบริษัทสามารถนำงานของบริษัทไปทำที่บ้าน หรือสถานที่ที่ใช้งานสะดวกได้ โดยอาศัยเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน ช่วยในการส่งเอกสาร หรือไฟล์งานระหว่างกัน

เช่น ผ่านทาง Line หรือ Facebook เป็นต้น อันเป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร

2. สำหรับผู้ประกอบการควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรของบริษัทในการใช้งาน สื่อสังคมอย่าง สร้างสรรค์ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมในด้านบุคคลที่ติดต่อ มีนัยสำคัญต่อ ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการ ใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน แสดงว่า บุคคลที่ ติดต่อมีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคลากรของบริษัทมีประสิทธิผลในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ อาจ เป็นเพราะบุคลากรใช้สื่อสังคมในการติดต่อกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับ การปฏิบัติงาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญขั้นปฐมภูมิ โดยเฉพาะหากบุคลากรของบริษัท ใช้ติดต่อกับผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติย่อมเกิดประโยชน์เป็นอย่างสูง เพราะความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่มีคุณค่า และถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญขององค์กรอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะกับสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับที่ปรึกษา ออกแบบ วิศวกร และผู้จัดการ โครงการที่ไม่สามารถหาได้จากเอกสารต่างๆ ไป ในขณะที่สื่อสังคมช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้กับผู้ที่ มีส่วนเกี่ยวข้องกันได้ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมบุคลากรของบริษัทให้มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางสื่อ สังคม เช่น มีการตั้งกลุ่ม Line หรือ Facebook เพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างกัน ให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องของการทำงาน และเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดองค์ ความรู้ (Knowledge Sharing) ระหว่างบุคลากรขององค์กร

3. สำหรับผู้ประกอบการหากมีการนำสื่อสังคมเข้ามาใช้เพื่อประกอบการทำงานควร คำนึงถึงรูปแบบของเนื้อหาที่เผยแพร่หรือนำเสนอ เนื่องจากความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมใน ด้านรูปแบบของเนื้อหา มีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการ ใช้สื่อสังคมเพื่อ ประกอบการปฏิบัติงาน จึงควรนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมในรูปแบบรูปภาพ โดยเฉพาะการ นำเสนอแบบ Infographic ซึ่งย่อมาจาก Information Graphic คือ ภาพหรือกราฟิก ซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูล ไม่ว่าจะ เป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ เรียกว่า เป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลได้ง่ายเพียงแค่ กวาดตามอง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้คนในยุคไอทีที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลซับซ้อนมหาศาลในเวลาอันจำกัด (เหตุผลเพราะมนุษย์ชอบ และจดจำภาพสวยๆ ได้มากกว่าการอ่าน) และในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยม ในโลกของ Social Network ประโยชน์และพลังของ Infographic มีอยู่มากมาย เพราะด้วยแผนภาพ สวยๆ สามารถทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึง เข้าใจ ข้อมูลปริมาณมากๆ ด้วยแผนภาพเพียงภาพเดียว เท่านั้น ด้วยข้อมูลที่ถูกรวบรวมมาเป็นอย่างดี ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิง สร้างสรรค์ ซึ่งสามารถหยิบยกเรื่องราวเล็กๆ ไปจนถึงเรื่องราวใหญ่โตมานำเสนอในมุมมองที่แปลก

ดา ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบัน

4. สำหรับผู้ประกอบการหากมีการนำสื่อสังคมเข้ามาใช้เพื่อประกอบการทำงานควรคำนึงถึงลักษณะของเนื้อหาที่เผยแพร่หรือนำเสนอ เนื่องจากความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมในด้านลักษณะของเนื้อหา มีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน จึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะของเนื้อหาที่เผยแพร่หรือนำเสนอ ในลักษณะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และเพิ่มพูนความรู้แก่บุคลากรขององค์กร

บรรณานุกรม

- กันตภณ ภูมิภมร. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social media) กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกสิกร ไทย สำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, ภาควิชาสถิติ.
- จันทร์จิรา ขุนวงศ์. (2556). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ อุดมศรีผล. (2542). ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐสุดา ลิ้มเสีริกุล. (2555). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13 ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธารวุดดี เคนคำภา. (2550). ประสิทธิภาพของโครงการและความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการเทศบาลเล็กในเทศบาลใหญ่: กรณีศึกษาชุมชนบะขาม ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธีรसानต์ สหัสตพาศน์. (2554). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กเม็ง ก้วยเตี่ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- นพพร เจริญสุข. (2540). ผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานที่หัวหน้ามีลักษณะผู้นำต่างกัน ใน
หน่วยงานภาคเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพพร พลายวงษ์. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) สาขาสีลม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ. (2558). ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กรกระบวนการในการ
สื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของ
พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประคอง วรรณสุด. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวิณัฐ กาญจนจรัสศักดิ์. (2556). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใน
สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปีเตอร์ รัชธรรม. (2558). สื่อสังคมและการสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้กับองค์กรธุรกิจในประเทศไทย.
วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 37(145), 37-62.
- พรพรรณ ช่างงานิยม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรม
ทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (mobile banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์. (2558). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
กระบวนการทำงานของสื่อมวลชนท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะวิทยาการ
สารสนเทศ, ภาควิชานิเทศศาสตร์.
- พัฒนา แสงตะวัน. (2553). ปัจจัยความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของ
โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาหนองคาย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษณ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-
103.

- พิทยา บวรวัฒนา. (2531). *ประสิทธิผลของหน่วยงาน: ทฤษฎีองค์การสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์ ในเอกสารประกอบคำบรรยายเชิงทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ.
- ภัทรภรณ์ เนินกร่าง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ฟลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษายุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัฐฉินท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์. (2554). *ชิงกระแส Social Media บทพิสูจน์ First Voter*. *วารสาร Marketeer*, (มิถุนายน), 120-125.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *สื่อสังคม*. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-4-ตุลาคม-2556>
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2554). *การตลาดเครือข่ายทางสังคม 2011*. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 77-78.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). *การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว*. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 166-174.
- วันวิสาข์ เจริญนาน. (2555). *รายงานผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (social media)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเอแบคคนวัตกรรมการทางสังคม การจัดการ และธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarket 10.0 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ศรัณญา รัตนจงกล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ของธุรกิจอาคารชุด: กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์เกหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: วิศทธิพัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์. สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2553). *แนวปฏิบัติ เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2553*. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2559, จาก http://www.newsbroadcastingcouncil.or.th/?page_id=292
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2550). *การบริหารงานบุคคลแผนใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สอน ไววิญญา. (2550). *การศึกษาความพึงพอใจของครูและผู้บริหารสถานศึกษาต่อประสิทธิผลการประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุจิตรา แสงจินดา. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. รายงานการศึกษาระบบบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- สุชามาส เนียมรักษา. (2556). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.*
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- อมรรวรรณ คันทะ (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหน่วยงานภาครัฐ: กรณีศึกษารวมพัฒนาฝีมือแรงงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.*
- Cherrington, D. J. (1994). *Organizational behavior: The Management of individual and organization Performance*. Boston: Allyn and Bacon.
- Hornby, A. S. (1995). *Oxford advanced learner's dictionary of current English* (5th ed.). Oxford: Oxford University.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). User of the world unit! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. Retrieved June 4, 2016, from <http://www.icrossing.co.uk>
- Price, J. L. (1968). *Organizational effectiveness: An Inventory of proportions*. Homewood, ill: R. D. Irwin.
- Shao, G. (2008). *Understanding the appeal of user-generated media: A Uses and gratification perspective College of Communication and Information Sciences*. University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA.
- Steers, R. M. (1997). *Organizational effectiveness: In behavior view Santa Monica* (5th ed.). California: Goodyear.
- Wright, K. D. and Hinson. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*. 2(2).
- Wright, K. D. and Hinson. (2009). An Updated look at the impact of social media on public relations practiced. *Public Relations Journal*. 3(2).
- Wright, K. D. and Hinson. (2009). Examining how public relations practitioners actually are using social media. *Public Relations Journal*. 3(3).
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการ
ทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากร
บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
(FACTORS ON DEMOGRAPHIC, BEHAVIORS AND SATISFACTION
AFFECTING WORK EFFECTIVENESS BY APPLYING SOCIAL MEDIA
FOR WORK OF PERSONNEL
OF L.P.N. DEVELOPMENT PUBLIC COMPANY LIMITED)

พนิดา ณ สุวรรณ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากร (2) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคลากรบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมประเภท Line ใช้สื่อสังคมทุกวัน ใช้ที่บ้านหรือหอพัก ใช้เพื่อติดต่อกับเพื่อน และมีการใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 301-600 บาท โดยความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านอุปกรณ์ที่ใช้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (smart phone) ด้านรูปแบบของเนื้อหาพึงพอใจเนื้อหาแบบรูปภาพ และด้านลักษณะของเนื้อหาที่มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ สำหรับประสิทธิผลในการทำงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสิทธิผลในการทำงานเนื่องจากสื่อสังคมมีความหลากหลาย สะดวก รวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Twin Program รุ่น 2/1 กลุ่ม 4) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อ ประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ อายุ และสถานภาพไม่มีผลต่อประสิทธิผล ในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ สังคม ได้แก่ สื่อสังคมที่ใช้ และบุคคลที่ติดต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานโดย การใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ยกเว้น ความถี่ในการใช้ สถานที่ที่ใช้ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อ สังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน ในขณะที่ปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ รูปแบบ ของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคม เพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สื่อสังคม, ประสิทธิภาพ, บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) study discrepancy of factors on demographic characteristics (2) study discrepancy of behaviors on social media usage (3) study correlations of satisfaction toward work effectiveness by using social media for works of personnel of L.P.N. Development Public Company. The population was selected from personnel of L.P.N. Development Public Company. The questionnaire was employed for compiling data. The sample group consisted of 360 cases. And the statistics applied for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and multiple regression analysis.

The findings indicate that the majority of respondents are female; aged around 26-35 years; marital status is single; education level is Bachelor's degree; and The average income per month around 20,001-30,000 baht. For behaviors on using social media "Line", they use social media every day at home for chat with friends and they spend around 301-600 Baht per month for using social media. For satisfaction toward using social media for work, the majority of them are satisfied with equipment (smart phone). For content pattern, they are satisfied with photos. For content features, they are satisfied with using social media for information, education and knowledge. For efficiency in teamwork, the work effectiveness was found in the majority of

respondents since social media contains diversity, convenience and speed for disseminating information within an organization.

The hypothesis test has shown the various factors on demographic characteristics including education level and the average income per month have effect to work effectiveness by using social media. Except for gender, age and marital status have no effect to difference work effectiveness by using social media. For behaviors on social media usage include difference of social media and contact person, it is found that different factors have effect to work effectiveness by using social media for work differently, except for use location, frequency and monthly spending for using social media. They have no effect to work effectiveness. The factors on satisfaction including equipment, content pattern and content features have effect to work effectiveness by using social media for work. Meantime, the social media usage for works by personnel of L.P.N. Development Public Company is statistical significant at the level of 0.05.

KEY WORDS: SOCIAL MEDIA, EFFECTIVENESS, L.P.N. DEVELOPMENT PUBLIC COMPANY LIMITED

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล สื่อสังคม หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) แท็บเล็ต (Tablet) และแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งการเจริญเติบโตของโครงสร้างพื้นฐาน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งจากภายในที่อยู่อาศัย และผ่านทางเครื่องมือสื่อสารพกพาต่างๆ ภายในประเทศ มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย อีกทั้งพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เมื่อเทียบกับพฤติกรรมในอดีต และสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น รวมทั้งผู้คนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบเก่าๆ อาจไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของผู้คนในปัจจุบันได้ สื่อสังคมจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบัน และโลกอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟน

สื่อสังคม เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายรูปแบบใหม่ที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักกันร่วมแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมต่างๆ บนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และสามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ เกิดเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลช่องทางใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเริ่มพัฒนา มาตั้งแต่ยังไม่รู้จักกันมาก่อน จนพัฒนาလာมาเป็นเพื่อนในเวลาต่อมา ดังนั้น การใช้บริการสื่อสังคมนี้จะมีกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลายตามลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้ใช้จะเลือกใช้สื่อสังคมตามพฤติกรรมที่ตรงกับตนเอง เช่น Facebook Twitter Instagram Line WhatsApp และ Youtube เป็นต้น ให้ตรงกับความต้องการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้เอง ปัจจุบันสื่อสังคมแม้จะเพิ่งเกิดขึ้นมาในโลกออนไลน์ได้ไม่นาน แต่ด้วยความที่เป็นสื่อสมัยใหม่ และยังมีอุปสรรคที่ทำให้โลกออนไลน์แคบขึ้น ผู้คนทั่วโลกห่างไกลกันข้ามทวีปก็สามารถเห็นหน้า หรือพูดคุยกันได้ไม่ยาก (Real-Time Communication) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สื่อชนิดนี้สามารถสร้างความนิยมจนมียอดผู้ใช้บริการจำนวนมาก ถือว่าเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล การค้นหาหาข้อมูล การรับ-ส่งงานในองค์กรหรือระหว่างบุคคล การพูดคุยสนทนา การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สื่อสังคม จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายใน และภายนอกองค์กรได้ ถ้าหากบุคลากรในองค์กรมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานสื่อสังคมจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่พนักงานในองค์กรเป็นอย่างมาก ในทางกลับกัน หากพบว่า บุคลากรในองค์กรไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานแล้ว อาจเกิดปัญหาที่ตามมา เช่น การสนใจในการเข้าใช้สื่อสังคม จนขาดความเอาใจใส่ในการทำงาน ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง การใส่ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ แทนที่จะเป็นการพัฒนาองค์กร กลับกลายเป็นปัญหาภายในหน่วยงาน ทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากร และอาจต้องใช้งบประมาณอย่างมหาศาลในการแก้ปัญหา อีกทั้งข้อจำกัดของสื่อสังคมที่ต้องคำนึงถึงประเภทขององค์กรว่าจะสามารถสื่อสารด้วยสื่อสังคมไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตนเองได้ หรือไม่ อย่างไร

บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทมหาชนในประเทศไทย ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ก็ได้มีการนำสื่อสังคมมาใช้ในการทำงานมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และให้บุคลากรทุกคนในองค์กรใช้สื่อสังคมให้เกิดประโยชน์นำไปสู่การพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคม (Social Media) ของบุคลากร บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึง

ลักษณะการใช้สื่อสังคมที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้ง ความพึงพอใจในการใช้งานสื่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจขององค์กร สำหรับการวางแผนในการเลือกใช้สื่อสังคมให้มีประสิทธิผลสูงสุด นำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานขององค์กรได้ และสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่มีต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่มีต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ได้แก่ สื่อสังคมที่ใช้ ความถี่ในการใช้ สถานที่ที่ใช้ บุคคลที่ติดต่อ และค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
3. ปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ ด้านรูปแบบของเนื้อหา และด้านลักษณะของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

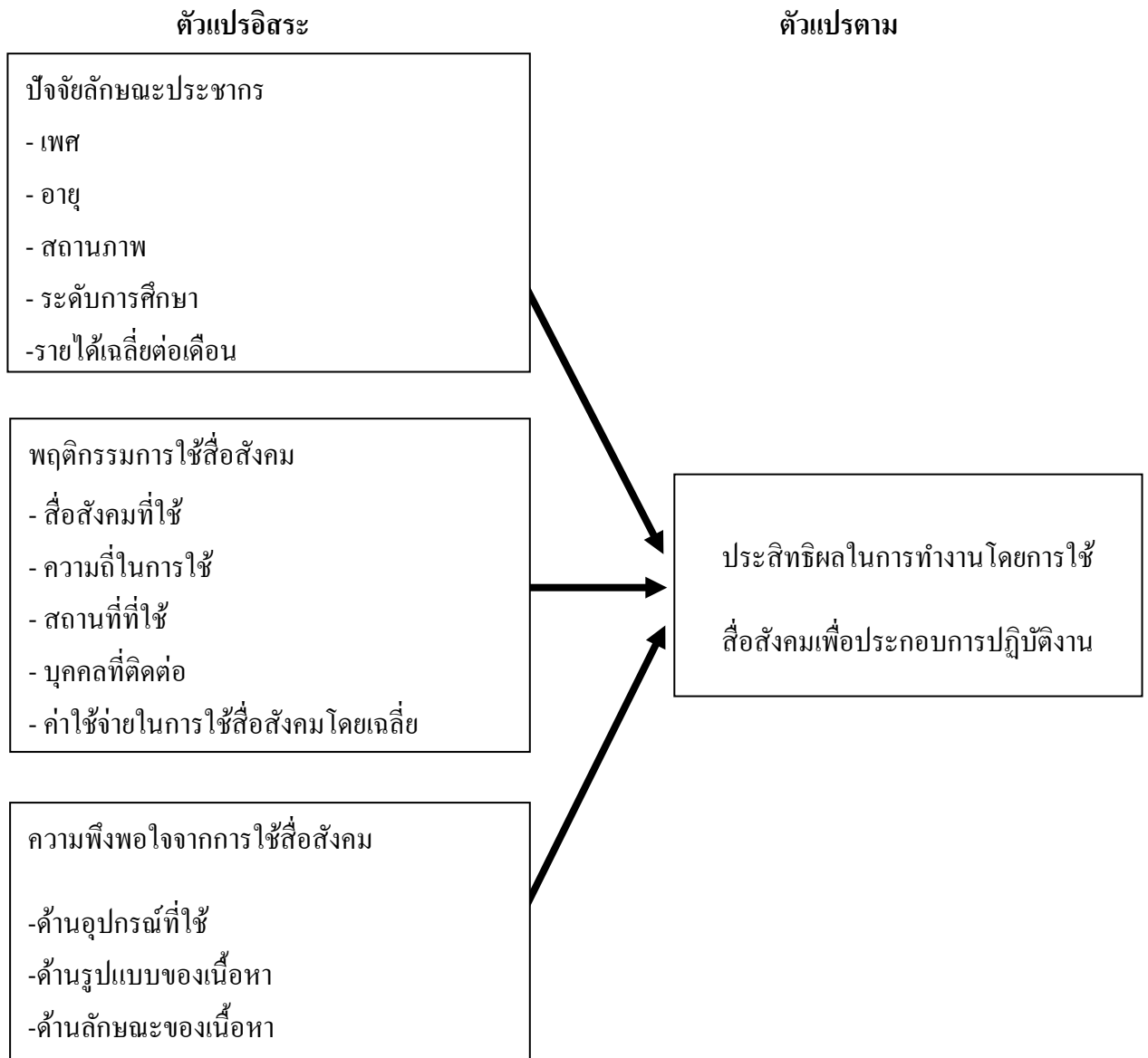
1. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานของบุคลากร บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถนำแนวทางต่างๆ ไปพัฒนา และปรับปรุงให้เกิดประสิทธิผลที่ดีในการทำงาน นำไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้

2. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บังคับบัญชาสามารถนำไปประกอบการพิจารณาวางแผนพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) รวมทั้ง ปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการให้บรรลุเป้าหมาย

3. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะ เป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนที่สนใจถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมตามที่ต้องการ และสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาค้นคว้าต่อเนื่องได้

4. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะ เป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดนโยบาย หรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมให้แก่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยได้

กรอบแนวคิด



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

Kaplan และ Haenlein (2010) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อสังคม ว่าเป็น กลุ่มแอปพลิเคชันบน อินเทอร์เน็ตที่มีการสร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดทางสังคม และเทคโนโลยี เช่น Facebook, Twitter, YouTube และ Wiki เป็นต้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้บัญญัติศัพท์ Social Media ไว้ว่า ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ Social Media คำนี้ คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบ มาสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่างๆ ในทางธุรกิจเรียก สื่อสังคม ว่า สื่อที่ ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกัน โดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจ ร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ Social Network ซึ่ง คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ Social Network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำ ตนเองอย่างสั้นๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อนๆ วิศวกรวิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อนๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อนๆ เพิ่มเสียง และภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อยๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถาม ปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย โดยสรุป สื่อสังคม หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้บริโภคทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Line, WhatsApp, YouTube, Blog, Wiki และอื่นๆ เป็นต้น

วิธีการที่ใช้ในการประเมินประสิทธิผลของงาน (สีมา สีมานันท์, 2522 อ้างถึงใน นพพร เจริญสุข 2540, 28) มี 4 วิธี คือ

1. วิธีการจัดบันทึกปริมาณงาน ใช้กับงานประจำที่ทำตามแบบแผนซ้ำๆ กัน
2. การใช้มาตราประเมินค่า ซึ่งจะกำหนดรายการที่ต้องการจะประเมินเอาไว้แล้วให้ผู้ประเมินจำแนกคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการประเมิน ว่ามีลักษณะนั้นๆ มากน้อยเพียงใด
3. การตรวจสอบ (Check list) ผู้ประเมินตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะของสิ่งที่ประเมิน โดยเขียนเครื่องหมายลงในช่องคำตอบที่เตรียมไว้แล้วว่า สิ่งที่ประเมินนั้น มีคุณลักษณะนั้นหรือไม่ ซึ่งเป็นวิธีที่ใกล้เคียงกับวิธีที่ 2
4. วิธีเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการประเมินทีละคู่ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ หรือผลงาน แล้วตัดสินทีละคู่ว่า กลุ่มไหนดีกว่ากัน ทำกันจนครบ แล้วรวมคะแนนจัดลำดับ

วิธีการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ วิธีที่มีผู้นิยมใช้กันมากที่สุด คือ การใช้มาตราประเมินค่า

Cherrington (1994) กล่าวว่า การวัดสัมฤทธิ์ผล หรือความสำเร็จในการทำงาน (Success) ให้พิจารณาองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพของงานที่ได้ทำ (Quantity of Work) ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน
2. ปริมาณงานที่ได้ทำ (Quantity of Work)
3. การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล (Personality Quality Development) ได้แก่ การมีความรับผิดชอบ การมีความคิดริเริ่ม มีสติปัญญา เฉลียวฉลาด การพัฒนา ความสามารถ ทักษะ มีบุคลิกภาพ และมีความสามารถในการพูดคุย
4. การพัฒนาการจัดการบริหาร (Improvement in Performance of Administration) คือ การเป็นผู้นำที่ดีของกลุ่มของตนเอง ความใส่ใจในการดำเนินงานของผู้ร่วมทีมงาน การสนับสนุน และการช่วยแก้ปัญหา

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น 30 ชุดแล้ว เก็บข้อมูลกับบุคลากรบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 360 คน และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปข้อมูลด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.90 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 50.60 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 27.50

2. สรุปพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมประเภท Line ร้อยละ 43.10 รองลงมา คือ Facebook ร้อยละ 35.60 มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมทุกวัน ร้อยละ 83.30 ใช้สื่อสังคมที่บ้าน หรือหอพัก ร้อยละ 62.20 รองลงมา คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 34.20 ใช้สื่อสังคมเพื่อติดต่อกับเพื่อน ร้อยละ 50.30 รองลงมา คือ ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 26.10 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 301-600 บาท ร้อยละ 43.30 รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 601-900 บาท ร้อยละ 28.90

3. สรุปความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคม

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.27 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.06 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในการใช้คอมพิวเตอร์พกพา (Note Book) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.17

ด้านรูปแบบของเนื้อหา ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.86 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อสังคมรูปแบบรูปภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.09 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในเนื้อหาของสื่อสังคมรูปแบบวิดีโอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.05

ด้านลักษณะของเนื้อหา ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.90 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ศึกษา และเพิ่มพูนความรู้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.29 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อการสนทนา ติดต่อดูสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.01

4. สรุปประสิทธิผลในการทำงานจากการใช้สื่อสังคม พบว่า ประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.00 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อสังคมมีความหลากหลาย สะดวก รวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.36 รองลงมา คือ สามารถติดตามความคืบหน้าในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.23

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ได้แก่ สื่อสังคมที่ใช้ และบุคคลที่ติดต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ยกเว้นความถี่ในการใช้ สถานที่ที่ใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสังคมโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน

ปัจจัยความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคม ได้แก่ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ ด้านรูปแบบของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA)

Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.752 ^a	0.565	0.561	0.80233

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจด้านลักษณะของเนื้อหา, ด้านอุปกรณ์ที่ใช้, ด้านรูปแบบของเนื้อหา

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	297.457	3	99.152	154.029	0.000 ^a
Residual	229.167	356	0.644		
Total	526.624	359			

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจด้านลักษณะของเนื้อหา, ด้านอุปกรณ์ที่ใช้, ด้านรูปแบบของเนื้อหา

b. Dependent Variable: ประสิทธิภาพในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคม

Coefficients^a

ความพึงพอใจจาก การใช้สื่อสังคม	สัมประสิทธิ์ การถดถอย			Collinearity Statistics	
	(Beta)	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (ค่าคงที่)		5.216	0.000*		
ด้านอุปกรณ์ที่ใช้	0.132	3.098	0.002*	0.673	1.486
ด้านรูปแบบของเนื้อหา	0.204	4.222	0.000*	0.524	1.910
ด้านลักษณะของเนื้อหา	0.521	11.072	0.000*	0.552	1.812

a. Dependent Variable: ประสิทธิภาพในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคม

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อประกอบการปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น หากบริษัทมีการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับบุคลากรทุกระดับได้สังเกตเห็นความสำคัญของการนำสื่อสังคมเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าจากการใช้งานสื่อสังคมอย่างแท้จริง

2. สำหรับผู้ประกอบการควรมีการจัดระบบสวัสดิการที่เหมาะสมให้กับบุคลากรของบริษัท เนื่องจากลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคลากรมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบุคลากรที่มีรายได้น้อยอาจไม่สามารถเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมได้อย่างสะดวกมากนัก เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของรายจ่าย ดังนั้น บริษัทควรมีการจัดระบบสวัสดิการให้กับบุคลากรเพื่อให้ทุกระดับมีโอกาสใช้งานสื่อสังคมอย่างเท่าเทียมกัน เช่น บริการฟรี WiFi บริเวณที่ทำงาน

3. สำหรับผู้ประกอบการควรมีการสำรวจคุณลักษณะที่เหมาะสมในการใช้งานของสื่อสังคมแต่ละประเภท เพื่อนำมากำหนดแนวทางการใช้งานสื่อสังคมเพื่อประกอบการทำงานให้เหมาะสม เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมในด้านสื่อสังคมที่ใช้มีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน แสดงว่า การใช้งานสื่อสังคมที่แตกต่างกันทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ควรมีการกำหนดนโยบาย หรือแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนซึ่งจะทำให้บุคลากรนำสื่อสังคมประเภทใด มาใช้กับงานประเภทใด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

4. สำหรับผู้ประกอบการควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรของบริษัทในการใช้งานสื่อสังคมอย่างสร้างสรรค์ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมในด้านบุคคลที่ติดต่อมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน แสดงว่า บุคคลที่ติดต่อมีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคลากรของบริษัทมีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบุคลากรใช้สื่อสังคมในการติดต่อกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญขั้นปฐมภูมิ โดยเฉพาะหากบุคลากรของบริษัทใช้ติดต่อกับผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติย่อมเกิดประโยชน์เป็นอย่างสูงต่อสถานประกอบการ เพราะความรู้ฝังลึก (tacit knowledge) เป็นความรู้ที่มีคุณค่า และถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญขององค์กรอย่างหนึ่ง ในขณะที่สื่อสังคมช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันได้ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมบุคลากรของบริษัทให้มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางสื่อสังคม เช่น มีการตั้งกลุ่ม Line หรือ Facebook เพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องของการทำงาน และเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ (knowledge sharing) ระหว่างบุคลากรขององค์กร

5. สำหรับผู้ประกอบการคำนึงถึงความหลากหลายของอุปกรณ์การสื่อสารที่มีอยู่ในท้องตลาด เนื่องจากความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมในด้านอุปกรณ์ที่ใช้มีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน จึงควรออกแบบเนื้อหาที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมให้สามารถรองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์การสื่อสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะสมาร์ตดีไวซ์ (smart device) ต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

6. สำหรับผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรูปแบบของเนื้อหาที่เผยแพร่หรือนำเสนอ เนื่องจากความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมในด้านรูปแบบของเนื้อหา มีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน จึงควรนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมในรูปแบบรูปภาพ โดยเฉพาะการนำเสนอแบบ Infographic ซึ่งย่อมาจาก Information Graphic คือ ภาพหรือกราฟิก ซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูลไม่ว่าจะเป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ เรียกว่า เป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลได้ง่ายเพียงแค่วาดตามอง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้คนในยุคไอทีที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลซับซ้อนมหาศาลในเวลาอันจำกัด (เหตุผลเพราะมนุษย์ชอบ และจดจำภาพสวยๆ ได้มากกว่าการอ่าน) และในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในโลกของ Social Network ประโยชน์และพลังของ Infographic มีอยู่มากมาย เพราะด้วยแผนภาพสวยๆ สามารถทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึง เข้าใจ ข้อมูลปริมาณมากๆ ด้วยแผนภาพเพียงภาพเดียวเท่านั้น ด้วยข้อมูลที่ถูกรัดกรองมาเป็นอย่างดี ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถหยิบยกเรื่องราวเล็กๆ ไปจนถึงเรื่องราวใหญ่โตมานำเสนอในมุมมองที่แปลกตา ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบัน

7. สำหรับผู้ประกอบการควรคำนึงถึงลักษณะของเนื้อหาที่เผยแพร่หรือนำเสนอ เนื่องจากความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมในด้านลักษณะของเนื้อหา มีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลในการทำงานโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อประกอบการปฏิบัติงาน จึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะของเนื้อหาที่เผยแพร่ หรือนำเสนอในลักษณะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และเพิ่มพูนความรู้แก่บุคลากรขององค์กร

บรรณานุกรม

- กันตภณ ภูมิภมร. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social media) กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ลีสซิ่งกลีกรไทย สำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, ภาควิชาสถิติ.
- จันทร์จิรา ขุนวงศ์. (2556). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภรณ์ ศรีนาถ. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ อุดมศรีผล. (2542). ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐสุดา ลิ้มเสรีกุล. (2555). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธารวดี เคนคำภา. (2550). ประสิทธิภาพของโครงการและความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการเทศบาลเล็กในเทศบาลใหญ่: กรณีศึกษาชุมชนชะมด ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธีรศักดิ์ สหัสสพาศน์. (2554). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กแม็ง ก๊วยเตี๋ยวนี้อุ่นตำรับเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพพร เจริญสุข. (2540). ผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานที่หัวหน้ามีลักษณะผู้นำต่างกัน ในหน่วยงานภาคเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพพร พลาวยงษ์. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ. (2558). ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กรกระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประคอง วรรณสุด. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวิณัฐ กาญจนจรัสศักดิ์. (2556). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปีเตอร์ รัชธรรม. (2558). สื่อสังคมและการสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้กับองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 37(145), 37-62.
- พรพรรณ ช่างงานนิยม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์. (2558). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะวิทยาการสารสนเทศ, ภาควิชานิเทศศาสตร์.
- พัฒนา แสงตะวัน. (2553). ปัจจัยความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาหนองคาย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษณ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103. พิทยา บวรวัฒนา. (2531). ประสิทธิภาพของหน่วยงาน: ทฤษฎีองค์การสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์ ในเอกสารประกอบคำบรรยายเชิงทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ.

- ภัทรารณณ์ เนินกร่าง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัฐฉินันท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์. (2554). *ชิงกระแส Social Media บทพิสูจน์ First Voter*. *วารสาร Marketeer*, (มิถุนายน), 120-125.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *สื่อสังคม*. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-4-ตุลาคม-2556>
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2554). *การตลาดเครือข่ายทางสังคม 2011*. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 77-78.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). *การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว*. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 166-174.
- วันวิสาข์ เจริญนาน. (2555). *รายงานผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (social media)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเอแบคนวัตกรรมทางสังคม การจัดการ และธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- วิลาส น้าเลิศวัฒน์. (2554). *iMarket 10.0 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ศรัญญา รัตนจงกล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ของธุรกิจอาคารชุด: กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: วิทยิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2553). *แนวปฏิบัติ เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2553*. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2559, จาก http://www.newsbroadcastingcouncil.or.th/?page_id=292

- สมพงษ์ เกษมสิน. (2550). *การบริหารงานบุคคลแผนใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สอน ไววิญญา. (2550). *การศึกษาความพึงพอใจของครูและผู้บริหารสถานศึกษาต่อประสิทธิผลการประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุจิตรา แสงจันดา. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุธามาส เนียมรักษา. (2556). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อมรรวรรณ คันทะ (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหน่วยงานภาครัฐ: กรณีศึกษากรมพัฒนาฝีมือแรงงาน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Cherrington, D. J. (1994). *Organizational behavior: The Management of individual and organization Performance*. Boston: Allyn and Bacon.
- Hornby, A. S. (1995). *Oxford advanced learner's dictionary of current English* (5th ed.). Oxford: Oxford University.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). User of the world unit! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. Retrieved June 4, 2016, from <http://www.icrossing.co.uk>
- Price, J. L. (1968). *Organizational effectiveness: An Inventory of proportions*. Homewood, ill: R. D. Irwin.

- Shao, G. (2008). *Understanding the appeal of user-generated media: A Uses and gratification perspective* College of Communication and Information Sciences. University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA.
- Steers, R. M. (1997). *Organizational effectiveness: In behavior view Santa Monica* (5th ed.). California: Goodyear.
- Wright, K. D. and Hinson. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*. 2(2).
- Wright, K. D. and Hinson. (2009). An Updated look at the impact of social media on public relations practiced. *Public Relations Journal*. 3(2).
- Wright, K. D. and Hinson. (2009). Examining how public relations practitioners actually are using social media. *Public Relations Journal*. 3(3).
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

**ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว “ LTF ”
กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Factor influencing the decision making in choosing the investment for Long Term
Equity Mutual Fund (LTF) with Bualuang Securities Company, By Bangkok
Bank in Bangkok Area**

ปรเมศวร์ นิ่งน้อย¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกการลงทุนในกองทุนรวม LTF ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่สนใจ และ ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่มีหน่วยลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยการหาค่า T test และ F test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (1) เป็นเพศหญิง (2) มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป (3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (4) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ (5) รายได้ต่อเดือน 40,000-59,999 บาท

¹ นักศึกษาปริญญาโท โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Twin Program 2/1 กลุ่ม 4 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) อายุ,และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกการลงทุนในกองทุนรวม LTF ในด้านวัตถุประสงค์การลงทุน ลักษณะการลงทุน ผลตอบแทนที่คาดหวัง ระยะเวลาไม่ใช้เงินในการลงทุน และการยอมรับผลขาดทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กองทุนรวมหุ้นระยะยาว, บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง, ธนาคารกรุงเทพ, การลงทุน, การลดหย่อนภาษี

ABSTRACT

The objective of this study “Factor influencing the decision making in choosing the investment for Long Term Equity Mutual Fund (LTF) with Bualuang Securities, By Bangkok Bank in Bangkok Area” is to examine (1) to study the differences of personal factor that effects the decision making in investing Long Term Equity Mutual Funds (LTF) and Bualuang Securities By Bangkok Bank in Bangkok Area. (2) To study the differences behavior factor investing Long Term Equity Mutual Funds (LTF) and Bualuang Securities By Bangkok Bank in Bangkok Area. (3) to study the differences of marketing mix’s investing Long Term Equity Mutual Funds (LTF) and Bualuang Securities By Bangkok Bank in Bangkok Area.

The sample consists of investors of Long Term Equity Fund (LTF) with Bualuang Securities, By Bangkok Bank in Bangkok Area. This study uses 400 sample size, the researcher uses questionnaire as the research instrument and analyze the data by using (1) descriptive statistics analysis which used the data to analyze percentage and standard deviation (2) Inferential statistic is use to test the hypothesis by finding t-Test and f-Test and the analysis of variance one-way ANOVA

The research found, that the most of the samples are (1) woman (2) aged over 50 years (3) graduated Bachelor's degree (4) working ass employee in private company and organization (5) 40,000 - 59,999 baht monthly income

Results and outcome of the hypothesis, it found that (1) Age and salary that differently are influencing the decision making in choosing the investment for Long Term Equity Mutual Fund (LTF) with Bualuang Securities, By Bangkok Bank in Bangkok Area that was different a significant relationship at a level of 0.05. (2) The variant of behavior including propose, type of investment, the capital gain, and accept of loss margin are non-relation to factor influencing the decision making in choosing the investment for Long Term Equity Mutual Fund (LTF) with Bualuang Securities, By Bangkok Bank in Bangkok Area that was a significant relationship at a level of 0.05. (3) Product and Promotion of the marketing mix are relation to factor influencing the decision making in choosing the investment for Long Term Equity Mutual Fund (LTF) with Bualuang Securities, By Bangkok Bank in Bangkok Area that was a significant relationship at a level of 0.05.

KEYWORDS : LTF, Bangkok bank, BBL Asset Management CO., LTD, Investment, Reduce Tax

บทนำ

หน้าที่ของพลเมืองไทยที่คืออย่างหนึ่ง เมื่อมีรายได้ นั่นคือการ “เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา” โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์เงินเดือนโดยทั่วไปนั้น มีอัตราการเสียภาษีเริ่มต้นตั้งแต่ 5 % จนกระทั่งสูงสุดที่ 35 % เฉพาะที่เดียว ซึ่งมนุษย์เงินเดือน เป็นรายได้พึงประเมินซึ่งอยู่ในมาตราที่ 40 (1) ทั้งนี้เมื่อมีรายได้และอยู่ในเกณฑ์ต้องเสียภาษีในแต่ละปีแล้ว กรมสรรพากรเอง ก็มีช่องทางในการลดหย่อนภาษีมามากหลายทาง ตั้งแต่ หักค่าใช้จ่าย 40 % ของเงินเดือนทั้งหมดในปีนั้น แต่ไม่เกิน 60,000 บาท, หักลดหย่อนส่วนตัว 30,000 บาท รวม 90,000 บาท ซึ่งทุกคนสามารถใช้สิทธิ์ลดหย่อนได้ และมีการลดหย่อนอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งผู้มีรายได้ก็จะใช้สิทธิ์ได้แตกต่างกันไป เช่น เบี้ยประกันชีวิต, ดอกเบี้ยเงินกู้บ้าน, เงินบริจาค, ลดหย่อนเที่ยวในประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้หากจะกล่าวถึงการลงทุนที่สามารถลดหย่อนภาษีได้ และยังสามารถให้ผลตอบแทนในการลงทุนได้อีกด้วยนั้น กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long-term equity fund) หรือ LTF และ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือ Retirement mutual fund หรือ RMF สามารถตอบโจทย์เหล่ามนุษย์เงินเดือนที่ต้องการลดหย่อนภาษีรวมทั้ง ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนได้เป็นอย่างดี

กองทุน LTF เป็นกองทุนที่เกิดขึ้นจากแนวคิดที่ต้องส่งเสริมการลงทุนระยะยาวในหุ้นจดทะเบียนในตลาดทุน เพื่อช่วยให้ตลาดทุนของไทยมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น และยังช่วยสร้างวินัยการออมของผู้ลงทุนรายย่อยในระยะยาวมากยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยมีเงื่อนไขสำคัญคือ ผู้ลงทุนจะต้องลงทุนและถือหน่วยลงทุนดังกล่าวไว้อย่างน้อย 7 ปี (ปฏิทิน) เพื่อให้เป็นการลงทุนระยะยาว เนื่องจาก การลงทุนในระยะยาวนั้น จะช่วยลดความเสี่ยงและความผันผวนของตลาดทุนได้เป็นอย่างดี

ผู้ลงทุนที่ต้องการลดหย่อนภาษีโดยการลงทุนใน LTF นั้น มีทางเลือกมากมาย โดยในปัจจุบันแทบจะทุกสถาบันการเงิน มีกองทุน LTF ให้เลือกลงทุนหลากหลายโดยมีนโยบายการลงทุนที่แตกต่างไป สิ่งสำคัญในการเลือกลงทุน LTF นั้นคือ ผู้ลงทุนจะต้องศึกษารายละเอียดในหนังสือชี้ชวนอย่างถี่ถ้วน และเข้าใจถึงนโยบายการลงทุนของผู้จัดการกองทุนอย่างแท้จริง แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว กองทุน LTF นั้น ผู้จัดการกองทุนมักจะเลือกลงทุนในหุ้นพื้นฐานดี, มีการปันผลสม่ำเสมอ แต่อาจแตกต่างกันที่สัดส่วนการถือครองที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนของแต่ละกองทุนแตกต่างกันออกไปด้วย อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้ลงทุนใน LTF ได้รับสิทธิ์อย่างแน่นอน นั่นคือการลดหย่อนภาษีนั่นเอง

สำหรับวิธีการลงทุนในกองทุน LTF ปัจจุบันนั้นค่อนข้างสะดวกและรวดเร็วเป็นอย่างมาก ผู้ลงทุนสามารถไปเปิดบัญชีหน่วยลงทุนได้ที่ธนาคารที่ตนเองสนใจ และเปิดบัญชีเทรดออนไลน์ได้ด้วยตนเองหรือจะซื้อผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารก็ได้

โดยแนวทางการลงทุนในกองทุน LTF นั้นก็มีหลายแนวทาง ซึ่งมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป เช่น

1) ซื้อ LTF โดยใช้แนวคิด Dollar-cost averaging หรือ DCA นั่นคือ การลงทุนแบบเฉลี่ยต้นทุน โดยผู้ลงทุนจะกำหนดการลงทุนเป็นงวด งวดละเท่าๆกัน อาจลงทุนเป็นรายเดือนทุกวันที่ 30 หลังจากเงินเดือนออก โดยจะไม่สนใจว่า ณ. วันดังกล่าว ราคาหุ้น หรือมูลค่าหน่วยลงทุน (NAV) จะเป็นราคาเท่าไร โดยการลงทุนแบบนี้จะเป็นการตัดเอาอารมณ์และความรู้สึกออกไป ผู้ลงทุนจะลงทุนแบบอัตโนมัติไปเรื่อยๆ หากตลาดอยู่ในช่วงขาลง ผู้ลงทุนก็จะมีโอกาสขาดทุนน้อยกว่าที่จะซื้อทั้งหมดในคราวเดียว หรือหากตลาดอยู่ในช่วงขาขึ้น เราก็จะได้ค่าเฉลี่ยของมูลค่าหน่วยลงทุน และในที่สุดหากก็มีแนวโน้มจะสามารถเอาชนะตลาดได้

2) ซื้อ LTF ในช่วงใกล้วันสิ้นปีภาษี โดยวิธีการนี้จะทำให้ผู้ลงทุนใน LTF ไม่ต้องใช้เวลาในการลงทุนมากนัก เนื่องจากเงื่อนไขของกองทุน LTF หรือลงทุนและถือหน่วยลงทุนดังกล่าวไว้ไม่น้อยกว่า 5 ปี (ปฏิทิน) กล่าวคือ ผู้ลงทุนสามารถซื้อหน่วยลงทุนในวันที่ 30 ธันวาคม และ ขายหน่วยลงทุนในวันที่ 2 มกราคม ได้ นั่นหมายความว่า ถือหน่วยลงทุนไว้เพียง 3 ปี 3 วัน การซื้อ LTF ในลักษณะนี้ จะทำให้ผู้ลงทุนมีสภาพคล่องสูง แต่อาจจะต้องแบกรับความเสี่ยงของความผันผวนของราคาหุ้น ณ. วันดังกล่าว เนื่องจาก ณ. วันที่ซื้อ ราคาหุ้นอาจสูงเกินไป หรือ ณ. วันที่ขายช่วงต้นปีอาจเป็นช่วงที่ตลาดหุ้นอยู่ในช่วงขาลงก็เป็นได้

3) ซื้อ LTF ในช่วงตลาดขาลงตามสถานะของตลาดหุ้น วิธีการนี้ เป็นแนวทางหนึ่งซึ่งผู้ลงทุนให้ความสนใจ โดยผู้ลงทุนจะติดตามสถานการณ์ของตลาดหุ้นในแต่ละวันอยู่เสมอๆ และหากวันใดตลาดอยู่ในช่วงขาลง โดย ดัชนี SET INDEX ปรับตัวลดลงมากหลาย % ผู้ลงทุนก็จะซื้อ LTF ในวันดังกล่าวก่อนเวลาปิดทำการ(เกณฑ์ส่วนใหญ่คือ 15.30 น.) เพื่อให้ได้ราคา NAV ณ. วันดังกล่าว ซึ่งมีแนวโน้มจะได้ราคา NAV ที่ต่ำกว่าปกติ

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการลงทุนในกองทุน LTF นั้นผู้ลงทุนจะได้รับประโยชน์มากมายทั้งในด้านภาษี และผลตอบแทนการลงทุน หากให้ความสนใจและหมั่นศึกษาให้มากๆ เพื่อให้ได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกการลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกการลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน และสามารถไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงแก้ไข ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกการลงทุนในกองทุนรวม LTF มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ ผ่านบริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวงธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การลดหย่อนภาษี หมายถึง รายการต่างๆ ที่กฎหมายได้กำหนดให้หักได้เพิ่มขึ้นหลังจากได้หักค่าใช้จ่ายแล้ว เพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีให้แก่ผู้เสียภาษีก่อนนำเงินได้ที่เหลือซึ่งเรียกว่าเงินได้สุทธิไปคำนวณภาษีตามบัญชีอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund : LTF) หมายถึง ลงทุนในหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีน้อยกว่าอัตราร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน โดยอาจจะเน้นหนักลงทุนในหุ้นกลุ่ม SET50 หุ้นตามประเภทอุตสาหกรรม หรือไม่ก็ลงทุนในหุ้นตามที่

บริษัทดำเนินการเห็นสมควรก็ได้ ขึ้นอยู่กับรายละเอียดหลักการการลงทุนของแต่ละ LTF มีข้อแตกต่างจากกองทุนรวมทั่วไป ดังนี้

1. ถ้างลงทุนครบถ้วนตามเงื่อนไขจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี
2. ไม่สามารถโอน จำน่า หรือนำมาหน่วยลงทุนไปเป็นหลักประกันได้
3. เป็นกองทุนเปิด ซึ่งจำกัดให้ขายคืนหน่วยลงทุนได้ไม่เกินปีละ 2 ครั้ง

เงื่อนไขการลงทุนของ LTF สำหรับให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี การลงทุนใน LTF มีเงื่อนไขว่า ทันทีที่ผู้ลงทุนซื้อ LTF แล้ว จำเป็นจะต้องถือหน่วยลงทุนไว้ไม่น้อยกว่า 7 ปี

ผู้ถือหน่วยลงทุน หมายถึง บุคคลที่ลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งหน่วยลงทุนที่ผู้ลงทุนถือไว้จะเป็นเหมือนตัวแสดงสัดส่วนความเป็นเจ้าของในกองทรัพย์สินของโครงการกองทุนรวมนั้น นั่นหมายถึง ผู้ถือหน่วยลงทุนจะมีสถานะคล้าย ๆ กับผู้ลงทุนที่ไปถือหุ้นในบริษัทจดทะเบียนและมีสิทธิในฐานะผู้ถือหน่วยลงทุน ซึ่งสามารถออกเสียงเพื่อลงมติหรือดำเนินการใด ๆ ของโครงการกองทุนรวมที่อาจมีผลกระทบต่อผู้ถือหน่วยลงทุนได้ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนจะมีหน้าที่ต้องขอมติจากผู้ถือหน่วยลงทุนในเรื่องสำคัญต่าง ๆ

ค่าธรรมเนียมการรับซื้อคืน หมายถึง ค่าธรรมเนียมที่หักจากจำนวนเงินที่ผู้ถือหน่วยลงทุนจะได้รับเมื่อมีการขายคืนหน่วยลงทุนมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ หมายถึง มูลค่าทรัพย์สินทั้งหมดของกองทุนรวม ตลอดจนผลประโยชน์ต่างๆ ที่กองทุนรวมได้รับจากการลงทุน ณ เวลาขณะใดขณะหนึ่ง หักออกด้วยค่าใช้จ่ายและหนี้สินของกองทุนรวมนั้น ซึ่งโดยปกติแล้วจะทำการคำนวณมูลค่าทรัพย์สินของกองทุนตามราคาตลาด (Mark to Market) ในแต่ละวัน เพื่อให้สะท้อนถึงมูลค่าที่เป็นจริงตามสถานะตลาดที่ได้เปลี่ยนแปลงไป สำหรับกรณีที่ทรัพย์สินนั้นไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นในวันที่ทำการคำนวณก็ให้ใช้ราคายุติธรรมหรือราคาเสนอซื้อครั้งสุดท้ายในการคำนวณแทน

เงื่อนไขการลงทุน หมายถึง สิทธิประโยชน์ทางภาษีที่นักลงทุนได้รับเมื่อร่วมลงทุนในกองทุน LTF หรือเงื่อนไขการลงทุน ระยะเวลาการถือครอง เป็นต้น ซึ่งถ้านักลงทุนไม่ปฏิบัติตามจะกระทบต่อผลตอบแทนที่นักลงทุนที่อาจจะได้รับ (ปัทมรัฐ ธรรมธิ, 2550)

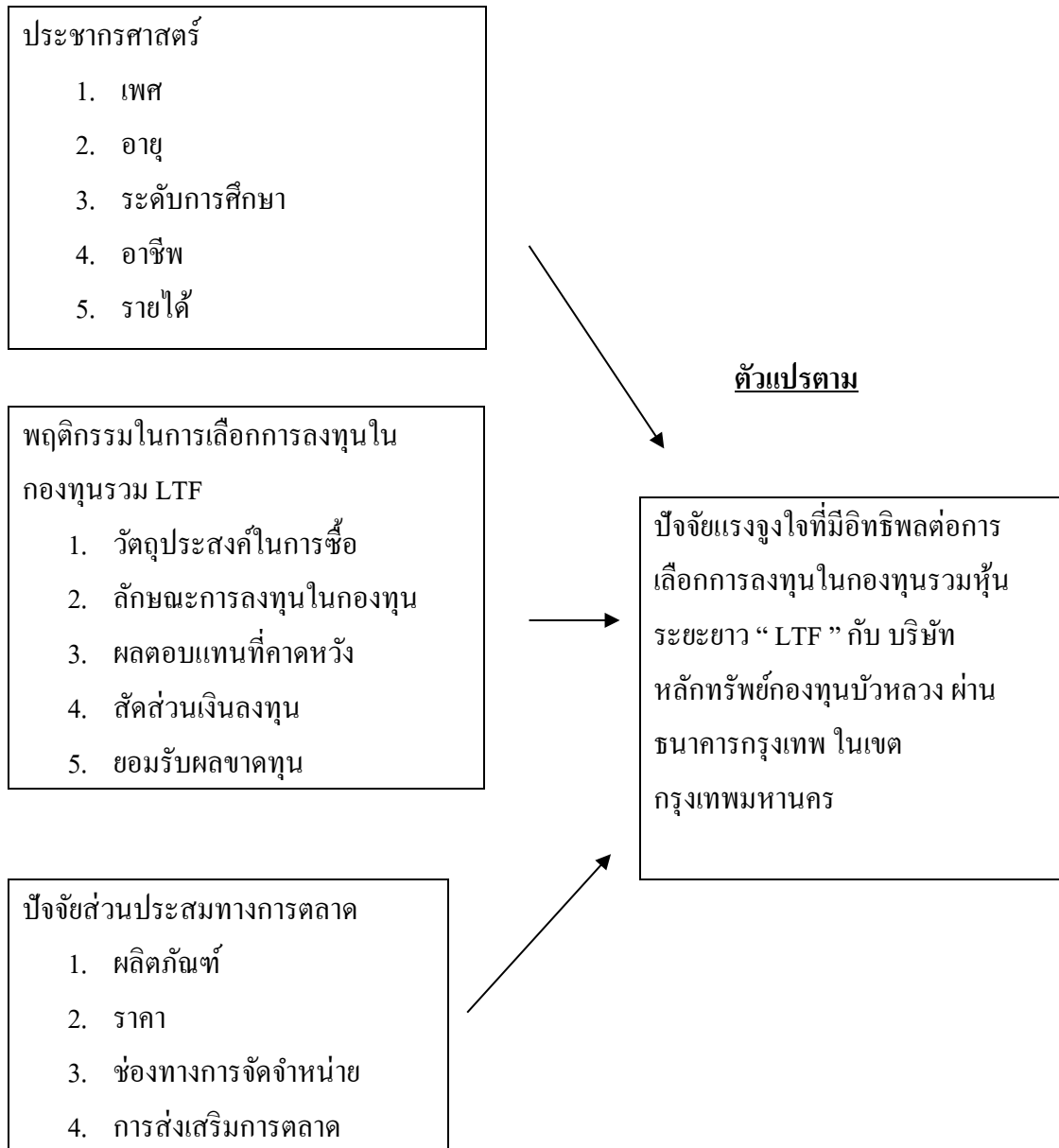
การตัดสินใจในการลงทุน หมายถึง การกำหนดทิศทางการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกที่มีต่อการลงทุน เมื่อได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนอย่างเพียงพอ (วิภา คิคมตตาคูล, 2549)

หนังสือชี้ชวน (Prospectus) หมายถึง เอกสารที่บริษัทผู้เสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชนทั่วไปต้องจัดทำ ขึ้น เพื่อเปิดเผยข้อมูลแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท และรายละเอียดของการเสนอขายหลักทรัพย์ครั้งนั้น หนังสือชี้ชวนจะต้องแสดงข้อมูลลักษณะธุรกิจของบริษัทโครงการในอนาคต โครงสร้างการบริหารงานผู้บริหารบริษัท ข้อมูลทางการเงิน ผลประกอบการในอดีตและที่คาดการณ์ว่าจะเป็นไปได้ในอนาคตประเภทของหุ้นที่เสนอขาย จำนวนหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ราคาเสนอ

ขาย และวันเวลาที่ให้ของซื้อหุ้น ข้อมูลในหนังสือชี้ชวนมีความสำคัญต่อผู้ลงทุนที่จะใช้ประกอบการวิเคราะห์และตัดสินใจลงทุนในหุ้นนั้น ร่างหนังสือชี้ชวนของบริษัทจะต้องผ่านการพิจารณาจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ก่อนจัดทำเผยแพร่ให้ประชาชนของซื้อหุ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2551)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



2. แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, 2546 : 24) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, 2546: 67) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะส่วนบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 :192) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiff man and Knuk, 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมที่ตัดสินใจของการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด(Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

กองทุนรวมหุ้นระยะยาวของบริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง

กองทุนเปิดบัวหลวงหุ้นระยะยาวเป็นกองทุนที่นำทรัพย์สินสุทธิของกองทุนส่วนหนึ่งไปลงทุนในหุ้นที่มีปัจจัยพื้นฐานแข็งแกร่ง และมีศักยภาพสูงในการให้ผลตอบแทนจากการลงทุน ผู้ลงทุนจะต้องคงเงินลงทุนไว้กับกองทุนไม่น้อยกว่า 7 ปี (เศษของปีนับเป็นหนึ่งปี) โดยจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เงื่อนไขการลงทุน

- ลงทุนสูงสุดได้ไม่เกินร้อยละ 15 ของเงินได้ที่ต้องเสียภาษีต่อปี และไม่เกิน 500,000 บาท
- เงินที่ลงทุนแต่ละก้อนต้องอยู่ในกองทุนไม่น้อยกว่า 5 ปีปฏิทิน (เศษของปีนับเป็นหนึ่งปี) ผู้ลงทุนสามารถเลือกลงทุนเฉพาะปีที่ต้องการได้รับสิทธิลดหย่อนภาษี โดยไม่จำเป็นต้องซื้อทุกปี
- ผู้ลงทุนสามารถขายคืนหน่วยลงทุนได้ทุกวันทำการ

สิทธิประโยชน์ทางภาษี

เมื่อลงทุนตามเงื่อนไขที่สรรพากรกำหนด ท่านสามารถนำยอดเงินลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวไปหักลดหย่อนเงินได้ตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 500,000 บาทต่อปีกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง มี 2 กองทุน ดังนี้

1. กองทุนเปิดบัวหลวงหุ้นระยะยาว 75/25 เป็นกองทุนเปิดตราสารทุนที่มีวัตถุประสงค์ส่งเสริมการลงทุนระยะยาวในหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนทั่วไป กองทุนมีนโยบายการลงทุนระยะยาวในหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนที่มีปัจจัยพื้นฐานแข็งแกร่ง และมีศักยภาพสูงในการให้ผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นสัดส่วนระหว่างร้อยละ 65-75 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนในรอบปีบัญชี ส่วนที่เหลือจะลงทุนในตราสารแห่งหนึ่ง และเงินฝาก
 2. กองทุนเปิดบัวหลวงหุ้นระยะยาว เป็นกองทุนเปิดตราสารทุนที่มีวัตถุประสงค์ส่งเสริมการลงทุนระยะยาว กองทุนมีนโยบายลงทุนร้อยละ 65 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิในหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีปัจจัยพื้นฐานแข็งแกร่ง และมีศักยภาพสูงในการให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด
3. **ระเบียบวิธีวิจัย**

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นซึ่งได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บรวบรวม

ข้อมูลจากผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเสมือนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากได้ข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลข และนำมาวิเคราะห์กับสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่มีการลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มีการลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบเองแล้วเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้ใช้ One - Way ANOVA โดยใช้ในการวิเคราะห์แบบ F-Test และ T-Test โดยสถิติจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) สถิติเชิงพรรณนา โดยมีตัวแปรเชิงคุณภาพ ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) สถิติอ้างอิง ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 และ เพศชายเพียงร้อยละ 43
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 61 คน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.3
3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0
4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ กลุ่มตัวอย่างในอาชีพอื่นๆ อาทิ นักลงทุน แม่บ้าน ฯลฯ ซึ่งมีจำนวนน้อยสุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,000 – 59,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 20,000 – 39,999 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า นัยสำคัญ	สอดคล้อง สมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง สมมติฐาน
เพศ	0.995		√
อายุ	0.025	√	
ระดับการศึกษา	0.093		√
อาชีพ	0.00	√	
รายได้	0.446		√
พฤติกรรมในการลงทุน	ค่า นัยสำคัญ	สอดคล้อง สมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง สมมติฐาน
วัตถุประสงค์กับการตัดสินใจลงทุน	0.22		√
ลักษณะการลงทุน	0.081		√
ผลตอบแทนกับการตัดสินใจลงทุน	0.891		√
สัดส่วนเงินลงทุนกับการตัดสินใจลงทุน	0.465		√
ยอมรับผลขาดทุนกับการตัดสินใจลงทุน	0.081		√
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า นัยสำคัญ	สอดคล้อง สมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง สมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.00	√	
ด้านราคา	0.455		√
ช่องทางในการเลือกซื้อ	0.095		√
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.00	√	

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,000 – 59,999 บาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว “LTF” กับบริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูริพร สีสนิท (2553:173) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ จึงประเสริฐกุล (2552:139) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้น ระยะยาวของนักลงทุนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อขาดทุน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว “LTF” กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรรศวรณ จันทรสาय (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ. บัวหลวง:กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. อายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์กองทุนบัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาอายุ และ อาชีพ ของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด เพื่อจะได้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในกองทุนรวม LTF กับ บริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง ผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการมีเงินปันผล และไม่มีเงินปันผลของกองทุน รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนของลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมอื่นๆ เพิ่มเติม จะทำให้รู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่ครบถ้วน ในด้านการเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว LTF เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ควรมีการเพิ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เช่น เคยมีการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวหรือไม่ ซึ่งคำถามนี้สามารถศึกษาวิจัยได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้สามารถนำผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่ไม่เคยลงทุนและผู้ที่เคยลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มาทำ การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน เพื่อศึกษาว่าทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

สุนทรี่ จึงประเสริฐกุล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชวีร์พร สีสนิท. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กองทุนรวมหุ้นระยะยาว. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 59 , จาก

<http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/PersonalBanking/BuildYourWealth/MutualFunds/LTF/Pages/default.aspx>

ทำไมกองทุน LTF ของ บลจ.บัวหลวง จึงมีนโยบาย “ไม่จ่ายเงินปันผล”. คอลัมน์บัวหลวง Money Tips โดยเสกสรร โคววัฒน์ และ วรพรรณ ชาราภูมิ กองทุนบัวหลวงสืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 59, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000098182>

วสิน อินทรผูก. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลักขณา ธณาการกร. (2553). ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหน่วยลงทุนของผู้บริโภค: กรณีศึกษากองทุนรวมหุ้นระยะยาว . การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทรรศวรรณ จันท์สาย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับการจัดอันดับเครดิต
ของกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE GOVERNANCE AND
AGENCY COSTS ON THE CREDIT RATINGS OF THE LISTED
COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

มธุรดา ธนบุญสมบัติ¹, ผศ.ดร.สุรางค์ เห็นสว่าง², ผศ.ดร.สันติ กิระนันท์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับการจัดอันดับเครดิตของกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และพัฒนาตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์อันดับเครดิตของกิจการ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้รับการจัดอันดับเครดิตของกิจการจากบริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด ระหว่างปี 2554-2558 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการจัดอันดับเครดิตของกิจการ ได้แก่ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีและสัดส่วนผู้ถือหุ้นภายใน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและลบ ตามลำดับ ส่วนต้นทุนตัวแทนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ การจัดอันดับเครดิตของกิจการ และตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจัดอันดับเครดิตของกิจการ ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม อัตราหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และขนาดของกิจการ ทั้งนี้ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้พยากรณ์อันดับเครดิตของกิจการมีความสามารถในการพยากรณ์ถูกต้องโดยเฉลี่ยร้อยละ 75 จากผลการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ องค์การควรให้ความสนใจการกำกับดูแลกิจการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการ ซึ่งสะท้อนจากการจัดอันดับเครดิตของกิจการ

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ, ต้นทุนตัวแทน, การจัดอันดับเครดิตของกิจการ

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมวดวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

The main purposes of this research are to investigate the relationship among corporate governance, agency cost, and company credit ratings and to develop forecasting models for company credit ratings. The samples are the companies listed in the Stock Exchange of Thailand given the credit ratings by TRIS Rating Co., Ltd. from 2011 to 2015. Multinomial Logistic Regression is used for data analysis at 0.05 level of significance.

The results revealed that corporate governance's component is statistically significant to credit rating namely audit firm's size and insider ownership. These relationships were demonstrated as positive and negative, respectively. Additionally, agency cost does not show any statistically significant relationship. The control variables exhibit negatively statistically significant to credit rating, namely working capital to total assets and debt to total assets. On the other hand, return on assets and firm size are found as positively statistically significant. As for the credit rating forecasting model developed from this study, the prediction accuracy is approximately 75 percent. Based on the study, the corporate should consider corporate governance because it significantly relates to corporate value reflected by credit rating.

Keyword: Corporate Governance, Agency Costs, Credit Rating

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันเศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยในปี 2558 นั้นอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์สำหรับบุคคลธรรมดาอยู่ระหว่างร้อยละ 0.125 ถึง 2.5 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) จึงทำให้ผู้ลงทุนต้องการบริหารเงินออมให้ได้รับผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ทางเลือกหนึ่งที่นิยมในการลงทุนถึงแม้จะมีความเสี่ยงสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ คือ การลงทุนในตราสารทางการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลอันดับความน่าเชื่อถือพิจารณาประกอบการลงทุนได้ (ฉัตรลดา โชตนาการ, 2557, น. 1-2)

ข้อมูลอันดับความน่าเชื่อถือนั้นได้จัดทำจากสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากการจัดการและผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน ขนาด และความเสี่ยงภายนอก นักลงทุนทั่วโลกจึงใช้ข้อมูลอันดับเครดิตของประเทศหรือองค์กรที่ไปลงทุนเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ 2 รายที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ให้ความเห็นชอบ ได้แก่ TRIS (TRIS Rating Co., Ltd) และ Fitch (Fitch Ratings (Thailand) Ltd.) (ชยชนนท์ รักษากัญจน์, 2554)

โดย TRIS ได้ประเมินองค์การอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อจัดอันดับเครดิต ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ธุรกิจ
- 2) การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านการเงิน ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์คุณภาพของงบการเงิน การวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ดังนั้นนักลงทุนควรนำข้อมูลอันดับเครดิตของ TRIS มาประกอบการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากได้ผ่านการวิเคราะห์อย่างรอบคอบตามหลักการทางการเงินจากผู้เชี่ยวชาญ

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจลงทุนนอกจากพิจารณาความเสี่ยงแล้ว ต้องพิจารณาคุณภาพการบริหารจัดการขององค์กรด้วย ซึ่งนักลงทุนจำนวนมากที่เป็นผู้ถือหุ้นไม่สามารถเข้าร่วมบริหารจัดการองค์กรได้อย่างใกล้ชิด จึงต้องแต่งตั้งบุคคลที่ไว้วางใจเป็นกรรมการเพื่อควบคุมดูแลผู้บริหารองค์กรอีกทอดหนึ่ง ความมั่นใจและความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเป็นทอดๆเช่นนี้ได้ จะต้องมี การกำกับดูแลกิจการที่ดี กล่าวคือ กรรมการจะต้องทำหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ขององค์กรและผู้ถือหุ้นอย่างเต็มที่ ไม่ใช่ตำแหน่งในการหาผลประโยชน์หรือฉวยโอกาสจากองค์กร ดูแลผู้บริหาร และฝ่ายจัดการให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินลงทุนที่ใส่เข้ามาในองค์กร ในขณะที่เดียวกันต้องให้สิทธิผู้ถือหุ้นรับทราบข้อมูลขององค์กรตัดสินใจในเรื่องสำคัญ รวมถึงตรวจสอบการทำงานของกรรมการและผู้บริหาร ซึ่งองค์กรที่มีการ

กำกับดูแลกิจการที่ดีย่อมส่งผลดีทั้งกับองค์กรและกับตลาดทุนโดยรวม ในปัจจุบันมีมาตรฐานสากลด้านการกำกับดูแลกิจการ เพื่อให้้องค์กรมีแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นทางการซึ่งจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) ทั้งนี้การกำกับดูแลกิจการเป็นเพียงส่วนหนึ่งของทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen and Meckling, 1976 ที่กล่าวถึงปัญหาตัวแทน (Agency problem) ว่าตัวแทนคือผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้บริหารงานเพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของก่อให้เกิดต้นทุนของตัวแทนในการกำกับการทำงานของกรรมการองค์กร มีสาเหตุมาจากค่าใช้จ่ายที่ไม่พึงประสงค์ เช่น รถประจำตำแหน่ง สำนักงานหรูหรา ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงรับรอง ดังนั้นจึงควรกำหนดผลตอบแทนที่เหมาะสมให้กับผู้บริหารองค์กรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริหารองค์กรบริหารงาน เพื่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดต่อผู้ถือหุ้น ลดความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร ซึ่งนำไปสู่การเกิดต้นทุนตัวแทนจึงต้องมีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าองค์กรและเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน

จากการวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากพบว่าการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับการจัดอันดับเครดิตองค์กร เช่น นุชชนก ชูแสง (2550) เจริญพร อินทรีย์ (2553) Bhojraj and Sengopta (2003) และ Ashbaugh-Skaife, Collins and LaFond (2006) ขณะที่นิติศุดา ประภัทรวิมล (2556) พบความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดทางการเงินและการกำกับดูแลกิจการกับการจัดอันดับเครดิตองค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และยังมีผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการดำเนินงาน เช่น อาทรมาศ วุฑฒิสาร (2545) ชนิศา เคนเกียรติ (2546) จีรวรรณ คุงุระโทก (2548) ทิฆัมพร รักธรรม และเสาวนีย์ ลิขณวัฒน์ (2549) วิจารณ์ ปิยรัตนวงศ์ (2549) ชาริณี จวงมูทิตา (2550) สุชลา บุญการะกุล (2551) ปณิธาน สุจิระชาติ (2552) สุพัตรา อุไรรัตน์ (2552) สรายุทธ เรืองสุวรรณ และคณะ (2552) วรกมล เกษมทรัพย์ (2553), Baliga et al. (1996), Veafeas (1999), Chen and Jaggi (2000), Xie, Davidson III, and Dadalt (2003), Beiner et al. (2004), Brown and Caylor (2004), Haniffa and Hudaib (2006), Jiamsagul (2007), Bhagat and Bolton (2008) และ Yatim (2009) แต่ยังไม่พบงานวิจัยใดศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนตัวแทนกับการจัดอันดับเครดิตองค์กร นอกจากนี้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่จะใช้ Multiple Discriminant Analysis (MDA) ซึ่งการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดลำดับเครดิตองค์กรเป็นการแบ่งกลุ่มกรณีที่มีตัวอย่างแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันนั้นไม่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ MDA ควรจะใช้วิธี Logistic Regression Analysis มากกว่า (Surang Mainkamnurd, 1999) ดังนั้นเพื่อขยายองค์ความรู้ให้กว้างขวางขึ้น และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับการจัดกลุ่มอันดับเครดิตที่มีขนาดตัวอย่างไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแล

กิจการและต้นทุนตัวแทนกับการจัดอันดับเครดิตของกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายกลุ่ม ซึ่งจะเลือกใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression Analysis) เพื่อสามารถนำผลการศึกษาเชิงประจักษ์ไปอ้างอิงกับทฤษฎีตัวแทน อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้ากับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับการจัดอันดับเครดิตของกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์อันดับเครดิตของกิจการโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression Analysis)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการค้ากับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับการจัดอันดับเครดิตของกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนที่เหมาะสมกับระดับของความเสี่ยงที่นักลงทุนสามารถรับได้ และผู้บริหารองค์กรสามารถใช้อันดับเครดิตเพื่อให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย รวมทั้งช่วยให้สามารถออกตราสารได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เป็นการช่วยลดต้นทุนในการระดมทุน
2. นักลงทุนและผู้บริหารสามารถนำตัวแบบในการพยากรณ์อันดับเครดิตของกิจการไปใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มอันดับเครดิตของกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนและจัดหาเงินทุนต่อไป
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญของการการค้ากับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนต่อมูลค่าของกิจการซึ่งสะท้อนจากอันดับเครดิตของกิจการนั้นๆ อันจะส่งเสริมให้หาแนวทางหรือกลไกส่งเสริมการค้ากับดูแลกิจการและลดต้นทุนตัวแทนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การค้ากับดูแลกิจการ (CG) และต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวการ (principal) และตัวแทน (agent) ตามทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen และ Meckling (1976) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น จากการแบ่งแยกและควบคุม ส่งผลให้ผู้บริหาร ซึ่งเป็นตัวแทนเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นภายนอกไม่บริหารงานโดยอิงวัตถุประสงค์ มูลค่าสูงสุดขององค์กร ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากการใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน (non pecuniary benefits) ของผู้บริหาร และเกิดต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) ซึ่งมี 3 รูปแบบ ได้แก่ การ

กำกับดูแลการทำงานของผู้บริหาร ต้นทุนพันธะสัญญา และความสูญเสียของเจ้าของ ทั้งนี้การกำกับดูแลที่ดี จะช่วยลดต้นทุนตัวแทนได้ และยังมีอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดต้นทุนตัวแทนได้ คือ การกำหนดผลตอบแทนที่เหมาะสมของผู้บริหาร วัตถุประสงค์ของตัวแทนผู้บริหารต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งหากค่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจะสร้างแรงจูงใจในการทำงานและเกิดมูลค่าสูงสุดต่อผู้ถือหุ้น หรือองค์กรได้รับการจัดอันดับเครดิตองค์กรที่ดี สำหรับในประเทศไทยการกำกับดูแลกิจการมีการกำหนดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) ซึ่งแบ่งการกำกับดูแลออกเป็น 5 หมวด ได้แก่ 1) สิทธิของผู้ถือหุ้น 2) การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน 3) บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย 4) การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และ 5) ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการจัดอันดับเครดิตองค์กรถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ โดยมีหลักฐานสนับสนุนจากงานวิจัยมากมาย โดยงานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมา วัดการจัดอันดับเครดิตองค์กรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด ซึ่งนุชชนก ชูแสง (2550) พบความสัมพันธ์เชิงระหว่างการกำกับดูแลกิจการและการจัดอันดับเครดิตองค์กร และพบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยความถดถอยโลจิสติกสามารถจัดประเภทข้อมูลได้ถูกต้องโดยรวมร้อยละ 80.50 และนิตยสุดา ประภัทรวิมล (2556) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างดัชนีชี้วัดทางการเงินและการกำกับดูแลกิจการกับการจัดอันดับเครดิตองค์กร และตัวแบบสามารถพยากรณ์อันดับเครดิตองค์กรได้ถูกต้องร้อยละ 64.90 แสดงให้เห็นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะส่งผลให้องค์กรมีมูลค่าเพิ่มสะท้อนจากการได้รับการจัดอันดับเครดิตองค์กรที่สูงขึ้น นอกจากนี้การวิจัยในต่างประเทศ ให้ผลสอดคล้องกันว่าการกำกับดูแลกิจการมีผลต่อการจัดอันดับเครดิต เช่น Bhojraj and Sengupta (2003) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการต่อการจัดอันดับเครดิตหุ้นกู้สถาบัน Moody พบว่าการกำกับดูแลกิจการส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนหุ้นกู้และการจัดอันดับและยังส่งผลต่อเนื่องไปยังความเสี่ยงของการผิดนัดชำระหนี้ ทั้งนี้กลไกการกำกับดูแลกิจการยังช่วยลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับฝ่ายบริหารและช่วยให้ควบคุมการทำงานของฝ่ายบริหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การวางแผนและการเปิดเผยการบริหารงานในอนาคต และ Ashbaugh-Skaife, Collins, and LaFond (2006) ศึกษาความสัมพันธ์การกำกับดูแลกิจการกับการจัดอันดับเครดิตองค์กร โดยใช้โครงการประเมินการกำกับดูแลกิจการของ Standard & Poor (2002) และพบว่า องค์กรที่มีการกำกับดูแลกิจการที่แข็งแกร่งจะมีการจัดอันดับเครดิตสูงกว่าองค์กรที่มีการกำกับดูแลกิจการที่อ่อนแอ

นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของกิจการในหลากหลายตัวชี้วัด ได้แก่ งานวิจัยที่วัดผลการดำเนินงานของกิจการโดยใช้อัตราส่วนคิว เช่น อาทรมาศ วุฑฒิสาร (2545) วรกมล เกษมทรัพย์ (2553) และ Veafcas (1999) พบว่า

จำนวนคณะกรรมการที่เหมาะสมกับขนาดองค์กรจะส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น
ชุนิศา เเด่นกีรติ (2546) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถสร้างผลประโยชน์แก่นักลงทุนทั้งใน
แง่ของผลตอบแทนจากราคาหลักทรัพย์และมูลค่าขององค์กร ขณะที่วาริรัตน์ ปิยรัตน์วงศ์ (2549)
พบว่า องค์กรที่มีคณะกรรมการตรวจสอบที่มาจากบุคคลภายนอกที่เป็นอิสระ หรือมีความรู้ทาง
บัญชีหรือการเงิน จะส่งผลให้มูลค่าขององค์กรเพิ่มขึ้น และศรายุทธ เรืองสุวรรณ และคณะ (2552)
พบว่า องค์กรที่มีผู้ถือหุ้นรายย่อยระดับมากขึ้นจะส่งผลให้มูลค่าขององค์กรลดลง นอกจากนี้มี
งานวิจัยที่วัดผลการดำเนินงานของกิจการโดยใช้อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ เช่น ทิฆัมพร รักธรรม
และเสาวนีย์ สิชฌวัฒน์ (2549) พบว่า สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริหารและคณะกรรมการ
องค์กรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน Suchada Jiamsagul
(2007) พบว่า สัดส่วนกรรมการอิสระที่สูง และคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทนเป็น
สัญลักษณ์ที่ดีของโครงสร้างคณะกรรมการองค์กร สามารถลดปัญหาของตัวแทนและทำให้ผลการ
ดำเนินงานดีขึ้น และ Haniffa and Hudaib (2006) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ
กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กัวลาแลมเปอร์ พบว่า สัดส่วนของ
จำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นใหญ่ 5 อันดับแรก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงาน และ
Bhagat and Bolton (2008) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับโครงสร้างเงินทุน
โครงสร้างการถือหุ้น และผลการดำเนินงาน พบว่า สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการ และการ
แบ่งแยกหน้าที่ระหว่างผู้บริหารกับประธานกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวก นอกจากนี้ยังมี
งานวิจัยที่วัดผลการดำเนินงานของกิจการโดยใช้อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น เช่น สุชลธา บุญการะกุล
(2551) พบว่า ขนาดคณะกรรมการขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการดำเนินงาน งานวิจัย
ที่วัดผลการดำเนินงานของกิจการโดยใช้อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิเช่น สุพัตรา อุไรรัตน์
(2552) พบว่า การถือครองหุ้นของกรรมการบริหารไม่ส่งผลต่อผลดำเนินงานขององค์กร และยังมี
งานวิจัยที่วัดผลการดำเนินงานของกิจการโดยใช้สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ เช่น Xie, Davidson III,
and Dadalt (2003) ศึกษาบทบาทของคณะกรรมการองค์กรคณะกรรมการตรวจสอบ และ
คณะกรรมการบริหารในการป้องกันการจัดการกำไร พบว่า คณะกรรมการองค์กรที่มีกรรมการ
อิสระจากภายนอกและคณะกรรมการตรวจสอบ จะทำให้การกำกับดูแลรายงานทางการเงินมี
ประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยทั้งหมดชี้ให้เห็นว่า การกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับผล
การดำเนินงานไม่ว่าจะใช้ตัวชี้วัดใด

นอกจากนี้ การจัดอันดับเครดิตยังมีความสัมพันธ์กับดัชนีชี้วัดทางการเงิน โดยการศึกษา
บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของชุตติกาญจน์ ชำนาญพุกญา (2547) พบ
ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดอันดับเครดิตกับอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อยอดรวมหนี้สินและส่วนของ

ผู้ถือหุ้น อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย และอัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และรายการตัดจ่ายต่อหนี้สินรวม และนภามาศ พลายงาม (2553) พบความสัมพันธ์กับอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อยอดหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย และอัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยภาษีเงินได้ต่อหนี้สินรวม

ตารางที่ 1 สรุปการกำกับดูแลกิจการที่มีความสัมพันธ์กับการจัดอันดับเครดิตองค์การ

การกำกับดูแลกิจการ (ตัวแปรอิสระ)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ทิศทาง ความสัมพันธ์	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
สิทธิของผู้ถือหุ้น			
คะแนนสิทธิของผู้ถือหุ้น	นุชชนก ชูแสง (2550)	บวก	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
	นิตยส์สุดา ประภักทวิมล (2556)	บวก	สถิติ วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
	Ashbaugh-Skaife, Collins, and LaFond (2006)	บวก*	สถิติ
			วิเคราะห์การถดถอย
องค์ประกอบของคณะกรรมการและคณะผู้บริหาร			
สัดส่วนกรรมการอิสระ	นุชชนก ชูแสง (2550)	บวก	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
	นิตยส์สุดา ประภักทวิมล (2556)	บวก*	สถิติ
	Bhojraj and Sengopta (2003)	บวก*	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
	Ashbaugh-Skaife, Collins, and LaFond (2006)	บวก	วิเคราะห์ถดถอยOLS
			วิเคราะห์การถดถอย
การควบตำแหน่งประธานกรรมการและประธานบริหาร	นุชชนก ชูแสง (2550)	บวก	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
	Ashbaugh-Skaife, Collins, and LaFond (2006)		ลบ* วิเคราะห์การถดถอย

สัดส่วนกรรมการบริษัทที่	นุชชนก ชูแสง (2550)	บวก*	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
ดำรงตำแหน่งกรรมการใน	Ashbaugh-Skaife,	บวก*	วิเคราะห์ถดถอย
บริษัทอื่น	Collins, and LaFond (2006)		
<u>การเปิดเผยข้อมูล</u>			
ขนาดของสำนักงานสอบ	นุชชนก ชูแสง (2550)	บวก*	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
บัญชี			
คะแนนเปิดเผยข้อมูล	นุชชนก ชูแสง (2550)	ลบ	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
	Ashbaugh-Skaife,	บวก*	วิเคราะห์ถดถอย
	Collins, and LaFond (2006)		
สัดส่วนกรรมการ	นิศย์สุดา ประภัทรวิมล	บวก*	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
ตรวจสอบที่มีความ	(2556)		
เชี่ยวชาญ			
<u>วัฒนธรรมการกำกับดูแล</u>			
<u>กิจการ</u>			
การกระทำของผู้ถือหุ้น	Bhojraj and Sengopta		ลบ* วิเคราะห์ถดถอยOLS
	(2003)		
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้	นุชชนก ชูแสง (2550)	บวก	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
ถือหุ้นรายใหญ่ที่ถือหุ้น	Ashbaugh-Skaife,		ลบ* วิเคราะห์ถดถอย
มากกว่า 5%	Collins, and LaFond (2006)		
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้	นุชชนก ชูแสง (2550)	บวก*	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
ถือหุ้นสถาบัน	Bhojraj and Sengopta.	บวก*	วิเคราะห์ถดถอยOLS
	(2003)		
สัดส่วนผู้ถือหุ้นภายใน	นุชชนก ชูแสง	บวก	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
	(2550)		

หมายเหตุ: * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 สรุปความสัมพันธ์การกำกับดูแลกิจการกับการดำเนินงาน

การกำกับดูแล กิจการ (ตัวแปรอิสระ)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ทิศทาง ความสัมพันธ์	วิธีวัดผลการ ดำเนินงาน	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	
<u>องค์ประกอบของ</u>					
<u>คณะกรรมการและ</u>					
<u>คณะผู้บริหาร</u>					
สัดส่วนกรรมการ อิสระ	จิรวรรณ คุรุกระโทก (2548) บวก*		ผลประเมิณการ กำกับดูแล กิจการ	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก	
	วิภารัตน์ ปิยะตน์วงศ์ (2549) บวก*		Tobin's Q		
	ธาริณี จวงมูทิตา (2550) บวก*		ผลประเมิณการ กำกับดูแล กิจการ	วิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุคูณ	
	ศรายุทธ เรืองสุวรรณ และคณะ (2552) บวก*		กิจการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson	
	Chen and Jaggi (2000) บวก*		ROE	วิเคราะห์ความถดถอย	
	Xie <i>et al.</i> (2003) ลบ		คะแนนการ เปิดเผยข้อมูล สินทรัพย์	แบบพหุคูณ วิเคราะห์ถดถอย OLS	
	Jiamsagul (2007) บวก*		หมุนเวียน	Teoh, Welch and Wong(1998), Jones(1991)	
			ROA	วิเคราะห์การถดถอย	
	การควบตำแหน่ง ประธานกรรมการ และประธาน บริหาร	ธาริณี จวงมูทิตา (2550) บวก*		ผลประเมิณการ กำกับดูแล กิจการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson
		Haniffa and Hudaib (2006) ลบ*		ROA	วิเคราะห์การถดถอย

การแบ่งแยกหน้าที่ ระหว่างผู้บริหาร กับประธาน กรรมการ	Bhagat and Bolton (2008)	บวก*	ROA ROE Tobin's Q	วิเคราะห์การถดถอย
สัดส่วนกรรมการที่ ไม่ใช่ผู้บริหาร	Yatim (2009)	บวก*	ความเป็นไปได้ ในการจัดตั้ง คณะกรรมการ บริหารความ เสี่ยง	วิเคราะห์การถดถอย
จำนวน คณะกรรมการ	ศรายุทธ เรืองสุวรรณ และ คณะ (2552) วรกมล เกษมทรัพย์ (2553) Veafeas (1999) Haniffa and Hudaib (2006) Yatim (2009)	ลบ* ลบ* ลบ* บวก*	ROE ROE. Tobin's Q ROA	วิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุคูณ วิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุคูณ วิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุคูณ
		บวก*	ความเป็นไปได้ ในการจัดตั้ง คณะกรรมการ บริหารความ เสี่ยง	วิเคราะห์การถดถอย
<u>การเปิดเผยข้อมูล</u>				
ขนาดของสำนัก งานสอบบัญชี	Yatim (2009)	บวก*	ความเป็นไปได้ ในการจัดตั้ง คณะกรรมการ บริหารความ เสี่ยง	วิเคราะห์การถดถอย

สัดส่วนกรรมการ ตรวจสอบที่มีความ เชี่ยวชาญ	จิรวรรณ ครูกระโทก (2548) บวก*		ผลประเมินการ กำกับดูแล กิจการ	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
	วิภารัตน์ ปิยรัตนวงศ์ (2549) บวก*		Tobin's Q	วิเคราะห์ความถดถอย
	ปณิธาน สุจิรัชชาติ (2552)	ลบ*	การจัดการกำไร	แบบพหุคูณ
	Xie <i>et al.</i> (2003)	ลบ	NWC	แบบพหุคูณ
	Yatim (2009)		Teoh, Welch and Wong(1998), ความเป็นไปได้ Jones(1991)	
		บวก*	ในการจัดตั้ง คณะกรรมการ บริหารความ เสี่ยง	วิเคราะห์การถดถอย
การตรวจสอบของ กรรมการ ตรวจสอบ	ปณิธาน สุจิรัชชาติ (2552)	ลบ*	การจัดการกำไร	วิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุคูณ
<u>วัฒนธรรมการ</u>				
<u>กำกับดูแลกิจการ</u>				
สัดส่วนการถือหุ้น ของผู้ถือหุ้น สถาบัน	ศรายุทธ เรืองสุวรรณ และ คณะ (2552)	บวก*	ROE	วิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุคูณ
สัดส่วนผู้ถือหุ้น ภายใน	จิรวรรณ ครูกระโทก (2548)	ลบ*	ผลประเมินการ กำกับดูแล กิจการ	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
	ทิฆัมพร รักธรรม (2549) บวก*		ROA ROE P/E อัตราการ จ่ายเงินปันผล	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	Haniffa and Hudaib (2006)	ลบ*	ROA	วิเคราะห์การถดถอย
สัดส่วนการถือหุ้น ของคณะกรรมการ	Bhagat and Bolton (2008)	บวก*	ROA ROE Tobin's Q	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์
จำนวนครั้งการ ประชุมของ คณะกรรมการ บริษัทและ คณะกรรมการ	จิวรรณ คุ้งกระโทก (2548)	บวก	ผลประเมิณการ กำกับดูแล กิจการ	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
ตรวจสอบ	Veafeas (1999)	ลบ*	Tobin's Q	วิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุคูณ
	Xie <i>et al.</i> (2003)	ลบ	NWC	Teoh, Welch and Wong(1998), Jones(1991)
	Yatim (2009)	บวก*	ความเป็นไปได้ ในการจัดตั้ง คณะกรรมการ บริหารความ เสี่ยง	วิเคราะห์การถดถอย
สัดส่วนการถือหุ้น ของผู้ถือหุ้นราย ใหญ่ที่ถือหุ้น มากกว่า5%	จิวรรณ คุ้งกระโทก (2548)	ลบ*	ผลประเมิณการ กำกับดูแล กิจการ	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก
	Haniffa and Hudaib (2006)	บวก*	ROA	วิเคราะห์การถดถอย
สัดส่วนการถือหุ้น ของผู้ถือหุ้นราย ย่อย	ศรายุทธ เรืองสุวรรณ และ คณะ (2552)	ลบ*	ROE	วิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุคูณ
ความเป็นอิสระ ของประธาน กรรมการ	จิวรรณ คุ้งกระโทก (2548)	บวก	ผลประเมิณการ กำกับดูแล กิจการ	วิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

หมายเหตุ: * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ROA อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์

ROE อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น
Tobin's Q มูลค่าบริษัท
P/E อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ
NWC สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ

ตารางที่ 3 สรุปตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์กับการจัดอันดับเครดิตองค์การ

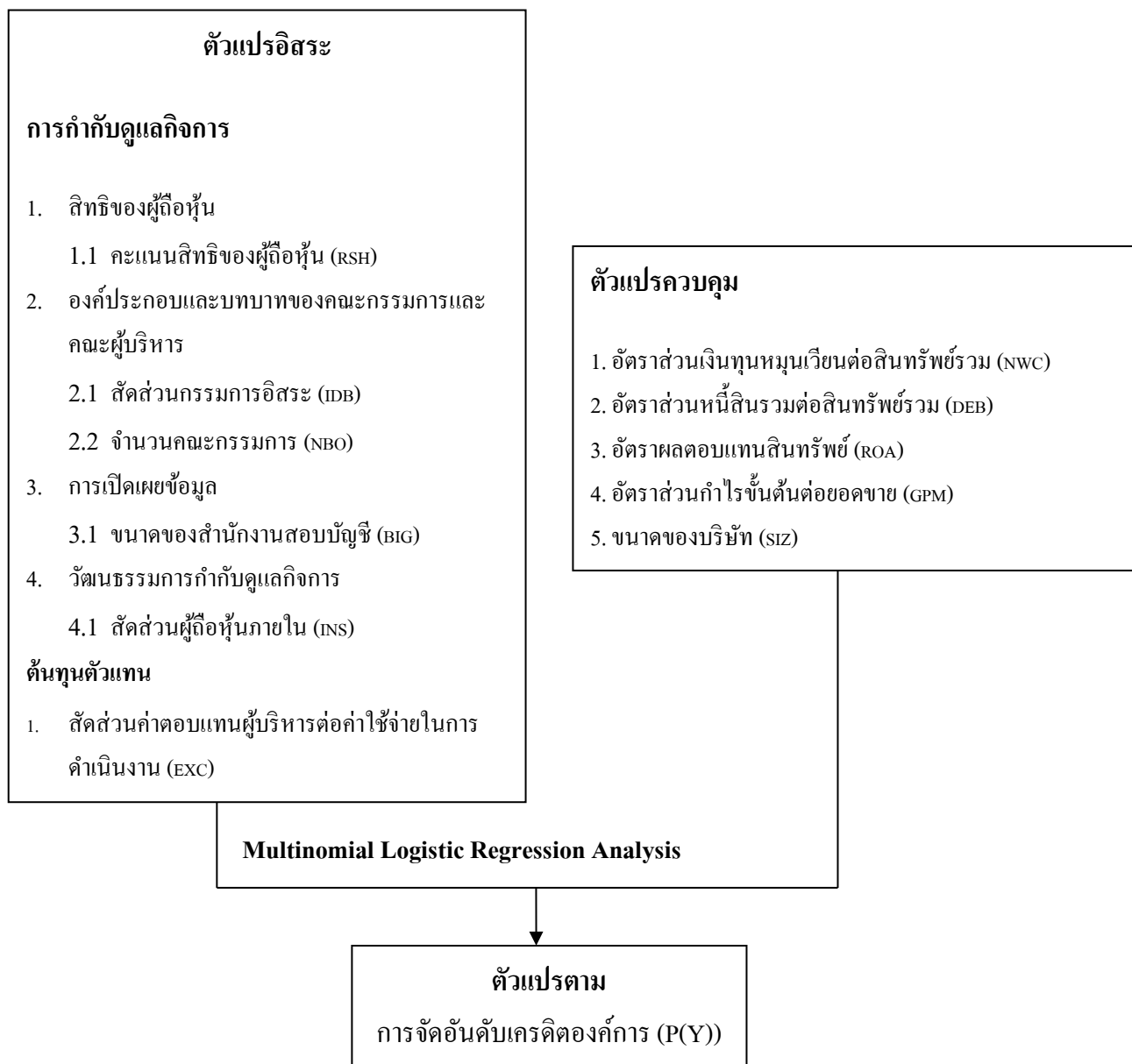
ตัวแปรควบคุม	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ทิศทางความสัมพันธ์
ประสิทธิภาพในการทำงาน		
อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์	นุชชนก ชูแสง (2550)	บวก
	จรรยาพร สงวนวงศ์ (2554)	บวก*
	นิตยส์สุดา ประภัทรวิมล (2556)	บวก*
	Bhojraj and Sengopta (2003)	บวก*
นโยบายทางการเงิน		
ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย	นิตยส์สุดา ประภัทรวิมล (2556)	บวก*
อัตราส่วนเงินปันผลต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	Bhojraj and Sengopta (2003)	บวก*
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์	ชุตติกาญจน์ ชำนาญพุกฤษา (2547)	ลบ*
	นุชชนก ชูแสง (2550)	บวก
	ณัฐพล โภยสมบุรณ์ (2553)	บวก*
	วรกมล เกษมทรัพย์ (2553)	บวก*
	Bhojraj and Sengopta (2003)	บวก*
สภาพคล่องทางการเงิน		
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม	จรรยาพร สงวนวงศ์ (2554)	ลบ*
	นิตยส์สุดา ประภัทรวิมล (2556)	ลบ*
ความสามารถในการทำกำไร		
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษีเงินได้	ชุตติกาญจน์ ชำนาญพุกฤษา (2547)	บวก*
ค่าเสื่อมราคา และรายการตัดจ่ายต่อดอกเบี้ยจ่าย	นุชชนก ชูแสง (2550)	บวก
	ณัฐพล โภยสมบุรณ์ (2553)	บวก*
อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย	นภามาศ พลายงาม (2553)	บวก*
	จรรยาพร สงวนวงศ์ (2554)	บวก*

	Bhojraj and Sengopta (2003)	ลป*
ขนาดของบริษัท	นุชชนก ชูแสง (2550)	บวก*
	Ashbaugh-Skaife, Collins, and	บวก*
	LaFond (2006)	

หมายเหตุ: * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิด ดังแผนภาพข้างล่างนี้



วิธีการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับการจัดอันดับเครดิตของกิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และพัฒนาตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์อันดับเครดิตของกิจการ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่บริษัท ทรিসเรทติ้ง จำกัด ทำการจัดอันดับเครดิตของกิจการ ในปี พ.ศ. 2554 - 2558 รวม 5 ปี ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลทุกข้อมูจากเว็บไซต์สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย, SETSMART แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) และเว็บไซต์บริษัท ทรিসเรทติ้ง จำกัด

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับเครดิตของกิจการในแต่ละปี

Credit Rating	Year				
	2555	2556	2557	2558	รวม
AAA	1	2	2	3	8
AA	7	7	8	7	29
A	38	35	36	37	146
BBB	21	25	27	34	107
BB	1	2	1	2	6
รวม	68	71	74	83	296

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม ตามตัวแบบดังนี้

$$P(Y_{it+1}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 RSH_{it} + \beta_2 IDB_{it} + \beta_3 NBO_{it} + \beta_4 BIG_{it} + \beta_5 INS_{it} + \beta_6 EXC_{it} + \beta_7 NWC_{it} + \beta_8 DEB_{it} + \beta_9 ROA_{it} + \beta_{10} GPM_{it} + \beta_{11} SIZ_{it}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 RSH_{it} + \beta_2 IDB_{it} + \beta_3 NBO_{it} + \beta_4 BIG_{it} + \beta_5 INS_{it} + \beta_6 EXC_{it} + \beta_7 NWC_{it} + \beta_8 DEB_{it} + \beta_9 ROA_{it} + \beta_{10} GPM_{it} + \beta_{11} SIZ_{it}}}$$

โดย

$P(Y_{it+1})$ = การจัดอันดับเครดิตของกิจการของกิจการปีที่ t+1

RSH_{it} = คะแนนสิทธิของผู้ถือหุ้นของกิจการปีที่ t

IDB_{it} = สัดส่วนของกรรมการอิสระของกิจการปีที่ t

NBO_{it} = จำนวนคณะกรรมการของกิจการปีที่ t

BIG _{it}	=	ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีขององค์กรปีที่ t
INS _{it}	=	สัดส่วนผู้ถือหุ้นภายในขององค์กรปีที่ t
EXC _{it}	=	สัดส่วนค่าตอบแทนผู้บริหารต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขององค์กรปีที่ t
NWC _{it}	=	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวมขององค์กรปีที่ t
DEB _{it}	=	อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น
ROA _{it}	=	อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ขององค์กรปีที่ t
GPM _{it}	=	อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายขององค์กรปีที่ t
SIZ _{it}	=	ขนาดของกิจการขององค์กรปีที่ t
i	=	บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เสนอให้ บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด ทำการจัดอันดับเครดิตองค์กร
t	=	ปี 2554, 2555, 2556, 2557

โอกาสที่จะได้รับการจัดอันดับเครดิตองค์กร วิเคราะห์จากโอกาสที่องค์กรจะได้รับการจัดอันดับเครดิตเป็นที่เท่าของโอกาสที่จะไม่ได้รับการจัดอันดับเครดิตดังกล่าว โดยกำหนดให้อันดับเครดิตองค์กร BB เป็นอันดับเครดิตองค์กรอ้างอิง เปรียบเทียบกับอันดับเครดิตองค์กรที่เหลือ โดยเขียนเป็นตัวแบบความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\ln \left[\frac{P(\text{category BBB})}{P(\text{category BB})} \right]_{it+1} = \beta_0 + \beta_1 \text{RSH}_{it} + \beta_2 \text{IDB}_{it} + \beta_3 \text{NBO}_{it} + \beta_4 \text{BIG}_{it} + \beta_5 \text{INS}_{it} + \beta_6 \text{EXC}_{it} + \beta_7 \text{NWC}_{it} + \beta_8 \text{DEB}_{it} + \beta_9 \text{ROA}_{it} + \beta_{10} \text{GPM}_{it} + \beta_{11} \text{SIZ}_{it}$$

$$\ln \left[\frac{P(\text{category A})}{P(\text{category BB})} \right]_{it+1} = \beta_0 + \beta_1 \text{RSH}_{it} + \beta_2 \text{IDB}_{it} + \beta_3 \text{NBO}_{it} + \beta_4 \text{BIG}_{it} + \beta_5 \text{INS}_{it} + \beta_6 \text{EXC}_{it} + \beta_7 \text{NWC}_{it} + \beta_8 \text{DEB}_{it} + \beta_9 \text{ROA}_{it} + \beta_{10} \text{GPM}_{it} + \beta_{11} \text{SIZ}_{it}$$

$$\ln \left[\frac{P(\text{category AA})}{P(\text{category BB})} \right]_{it+1} = \beta_0 + \beta_1 \text{RSH}_{it} + \beta_2 \text{IDB}_{it} + \beta_3 \text{NBO}_{it} + \beta_4 \text{BIG}_{it} + \beta_5 \text{INS}_{it} + \beta_6 \text{EXC}_{it} + \beta_7 \text{NWC}_{it} + \beta_8 \text{DEB}_{it} + \beta_9 \text{ROA}_{it} + \beta_{10} \text{GPM}_{it} + \beta_{11} \text{SIZ}_{it}$$

$$\ln \left[\frac{P(\text{category AAA})}{P(\text{category BB})} \right]_{it+1} = \beta_0 + \beta_1 \text{RSH}_{it} + \beta_2 \text{IDB}_{it} + \beta_3 \text{NBO}_{it} + \beta_4 \text{BIG}_{it} + \beta_5 \text{INS}_{it} + \beta_6 \text{EXC}_{it} + \beta_7 \text{NWC}_{it} + \beta_8 \text{DEB}_{it} + \beta_9 \text{ROA}_{it} + \beta_{10} \text{GPM}_{it} + \beta_{11} \text{SIZ}_{it}$$

2. การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ใช้ Variance Inflation Factor (VIF) กรณีที่ค่า $VIF < 10$ หมายความว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (วิยะดา ต้นวัฒนากุล, 2546: 70)

3. การวิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์การจัดอันดับเครดิตองค์กร จะนำตัวแบบที่ได้ไปพยากรณ์อันดับเครดิตองค์กร และนำไปเปรียบเทียบกับอันดับเครดิตองค์กรที่ได้รับการประเมินจาก TRIS เพื่อศึกษาความสามารถในการจัดกลุ่มเครดิตองค์กรจากตัวแบบ

4. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของผลการวิจัย (Reliability) ทำการทดสอบความสัมพันธ์และความสามารถในการพยากรณ์โดยนำตัวแบบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression Analysis) เปรียบเทียบกับตัวแบบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวิ(Binary Logistic Regression Analysis)

ตัวแบบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวิ มีการแบ่งองค์กรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 0 คือ กลุ่มที่ได้รับการจัดอันดับเครดิตองค์กรระดับต่ำ ประกอบด้วย BB, BBB กลุ่ม 1 คือ กลุ่มที่ได้รับการจัดอันดับเครดิตองค์กรระดับสูง ประกอบด้วย A, AA, AAA

ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับการจัดอันดับเครดิตองค์กรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 5 ผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	การจัดอันดับเครดิตองค์กรแบบMultinomial Logistic Regression Analysis							
	BBB		A		AA		AAA	
	B	VIF	B	VIF	B	VIF	B	VIF
ค่าคงที่	8.021 (.598)		-10.807 (.480)		-54.656 (.003)		-575.814 (.981)	
<u>การกำกับดูแลกิจการ</u>								
RSH	23.135 (.999)	1.14	23.824 (.998)	1.14	24.305 (.998)	1.14	17.405 (.999)	1.14
IDB	-6.032 (.323)	1.041	-4.814 (.438)	1.041	-1.248 (.860)	1.041	276.538 (.977)	1.041

NBO	-455 (.241)	1.452	-363 (.351)	1.452	-147 (.721)	1.452	7.485 (.985)	1.452
BIG	3.685 (.042)*	1.159	4.090 (.026)*	1.159	3.954 (.064)	1.159	40.145 (.991)	1.159
INS	2.097 (.622)	1.302	-389 (.928)	1.302	-4.722 (.339)	1.302	-248.846 (.990)	1.302
<u>ต้นทุนตัวแทน</u>								
EXC	48.630 (.129)	1.158	42.659 (.185)	1.158	32.829 (.323)	1.158	-1959.828	1.158
<u>ตัวแปรควบคุม</u>								
NWC	-7.699 (.066)	1.233	-9.738 (.021)*	1.233	-11.973 (.008)**	1.233	-216.307 (.957)	1.233
DEB	-4.455 (.379)	1.546	-9.263 (.073)	1.546	-22.360 (.000)**	1.546	-341.449 (.961)	1.546
ROA	.512 (.029)*	1.431	.676 (.004)**	1.431	.895 (.000)**	1.431	1.537 (.994)	1.431
GPM	-8.401 (.121)	1.311	-7.783 (.159)	1.311	-.595 (.922)	1.311	10.833 (.999)	1.311
SIZ	.325 (.897)	1.867	2.992 (.236)	1.867	8.337 (.003)**	1.867	62.750 (.981)	1.867

หมายเหตุ – ค่าในวงเล็บ คือ P-value (sig)

– *,** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแบบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่มไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เนื่องจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และองค์ประกอบการกำกับดูแลกิจการที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจัดอันดับเครดิตองค์การอันดับ BBB และ A คือ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (BIG) ขณะที่ต้นทุนตัวแทนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจัดอันดับเครดิตองค์การ ส่วนตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์กับการจัดอันดับเครดิตองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุน

หมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (NWC), อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (DEB), อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA) และขนาดของกิจการ (SIZ) ดังนี้

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (NWC) มีความสัมพันธ์กับอันดับเครดิต
องค์การอันดับ A และ AA

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (DEB) มีความสัมพันธ์กับอันดับ
เครดิตองค์การอันดับ AA

อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์กับอันดับเครดิตองค์การอันดับ BBB, A
และ AA

ขนาดของกิจการ (SIZ) มีความสัมพันธ์กับอันดับเครดิตองค์การอันดับ AA

จากผลการศึกษาจะเห็นว่าตัวแปรควบคุมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอันดับเครดิต
องค์การมากกว่าการกำกับดูแลกิจการ เนื่องจากตัวแปรควบคุมนั้นเป็นดัชนีชี้วัดทางการเงิน บอกถึง
ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จึงส่งผลต่อการจัดอันดับเครดิตองค์การ

อีกทั้งจากผลการศึกษาที่ผ่านมานของนิคัยสุดา ประภัทรวิมล (2556) และนุชชนก ชูแสง
(2550) พบว่าตัวแปรสัดส่วนกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญ และสัดส่วนของกรรมการ
บริษัทที่ดำรงตำแหน่งกรรมการในบริษัทอื่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอันดับ
เครดิตองค์การตามลำดับ เป็นตัวแปรที่ไม่ได้ใช้ในงานวิจัยนี้ ซึ่งอาจเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอันดับเครดิตองค์การ AAA

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวิ แสดงไว้ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวิ

ตัวแปรอิสระ	การจัดอันดับเครดิตองค์การแบบ Binary Logistic Regression Analysis	
	B	VIF
ค่าคงที่	-19.193 (.000)	
<u>การกำกับดูแลกิจการ</u> RSH	.830 (.052)	1.14
IDB	1.001 (.571)	1.041

NBO	.084 (.310)	1.452
BIG	.493 (.308)	1.159
INS	-2.532 (.004)**	1.302
<u>ต้นทุนตัวแทน</u> EXC	-6.027 (.075)	1.158
<u>ตัวแปรควบคุม</u> NWC	-2.219 (.002)**	1.233
DEB	-5.264 (.000)**	1.546
ROA	.177 (.000)**	1.431
GPM	.595 (.626)	1.311
SIZ	2.753 (.000)**	1.867

หมายเหตุ – ค่าในวงเล็บ คือ P-value (sig)

– *,** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวิพบว่า องค์ประกอบการกำกับดูแลกิจการที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจัดอันดับเครดิตองค์กร ได้แก่ สัดส่วนผู้ถือหุ้นภายใน (INS) และตัวแปรควบคุม ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (NWC), อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (DEB), อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA) และขนาดของกิจการ (SIZ)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวิ สอดคล้องกับการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม คือ การกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับการจัดอันดับเครดิตองค์กร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม เป็นองค์ประกอบด้านขนาดสำนักงานสอบบัญชี

(BIG) ขณะที่การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวิเป็นองค์ประกอบด้านสัดส่วนผู้ถือหุ้นภายใน (INS) ขณะที่ต้นทุนตัวแทนไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดอันดับเครดิตต้องการ และตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่สอดคล้องกัน ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (NWC), อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (DEB), อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA) และขนาดของกิจการ (SIZ)

2. ตัวแบบพยากรณ์ ผลการศึกษาพบว่า

ตัวแบบพยากรณ์การจัดอันดับเครดิตต้องการ โดยตัวแบบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม คือ

ความน่าจะเป็นที่จะมีการจัดอันดับเครดิตต้องการ BBB

$$\ln \frac{[P(BBB)]}{[P(BB)]_{it+1}} = 8.021 + 23.135(RSH)_{it} - 6.032(IDB)_{it} - 0.455(NBO)_{it} + 3.685(BIG)_{it} \\ + 2.097(INS)_{it} + 48.63(EXC)_{it} - 7.699(NWC)_{it} - 4.455(DEB)_{it} \\ + 0.512(ROA)_{it} - 8.401(GPM)_{it} + 0.325(SIZ)_{it}$$

ความน่าจะเป็นที่จะมีการจัดอันดับเครดิตต้องการ A

$$\ln \frac{[P(A)]}{[P(BB)]_{it+1}} = -10.807 + 23.824(RSH)_{it} - 4.814(IDB)_{it} - 0.363(NBO)_{it} + 4.09(BIG)_{it} \\ - 0.389(INS)_{it} + 42.659(EXC)_{it} - 9.738(NWC)_{it} - 9.263(DEB)_{it} \\ + 0.676(ROA)_{it} - 7.783(GPM)_{it} + 2.992(SIZ)_{it}$$

ความน่าจะเป็นที่จะมีการจัดอันดับเครดิตต้องการ AA

$$\ln \frac{[P(AA)]}{[P(BB)]_{it+1}} = -54.656 + 24.305(RSH)_{it} - 1.248(IDB)_{it} - 0.147(NBO)_{it} + 3.954(BIG)_{it} \\ - 4.722(INS)_{it} + 32.829(EXC)_{it} - 11.973(NWC)_{it} - 22.36(DEB)_{it} \\ + 0.895(ROA)_{it} - 0.595(GPM)_{it} + 8.337(SIZ)_{it}$$

ความน่าจะเป็นที่จะมีการจัดอันดับเครดิตต้องการ AAA

$$\ln \frac{[P(AAA)]}{[P(BB)]_{it+1}} = -575.814 + 17.405(RSH)_{it} + 276.538(IDB)_{it} + 7.485(NBO)_{it} \\ + 40.145(BIG)_{it} - 248.846(INS)_{it} - 1959.825(EXC)_{it} - 216.307(NWC)_{it} \\ - 341.449(DEB)_{it} + 1.537(ROA)_{it} + 10.833(GPM)_{it} + 62.45(SIZ)_{it}$$

ตัวแบบพยากรณ์การจัดอันดับเครดิตต้องการ โดยตัวแบบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวิ คือ

$$\ln \frac{[P(1)]}{[P(0)]_{it+1}} = -19.193 + 0.83(RSH)_{it} + 1.001(IDB)_{it} + 0.084(NBO)_{it} + 0.493(BIG)_{it} - 2.532(INS)_{it} \\ - 6.027(EXC)_{it} - 2.219(NWC)_{it} - 5.264(DEB)_{it} + 0.177(ROA)_{it} + 0.595(GPM)_{it} \\ + 2.753(SIZ)_{it}$$

3.ผลการทดสอบความสามารถในการพยากรณ์

ความสามารถในการพยากรณ์การจัดอันดับเครดิตต่อกิจการ โดยใช้การกำกับดูแลกิจการ และต้นทุน
ตัวแทนเป็นตัวพยากรณ์มีผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสามารถในการพยากรณ์อันดับเครดิตต่อกิจการแบบหลายกลุ่ม

Observed	Predicted					Percent Correct
	AAA	AA	A	BBB	BB	
AAA	8	0	0	0	0	100.0%
AA	0	13	16	0	0	44.8%
A	0	6	118	21	1	80.8%
BBB	0	1	24	82	0	76.6%
BB	0	0	0	5	1	16.7%
Overall Percentage	2.7%	6.8%	53.4%	36.5%	0.7%	75%

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสามารถในการพยากรณ์อันดับเครดิตต่อกิจการแบบหลาย
กลุ่ม พบว่า ตัวแบบสามารถพยากรณ์อันดับเครดิตต่อกิจการ AAA, AA, A, BBB และ BB ได้ถูกต้อง 100%,
44.8%, 80.8%, 76.6% และ 16.7% ตามลำดับ และตัวแบบสามารถพยากรณ์อันดับเครดิตต่อกิจการ ใน
ภาพรวมได้ถูกต้องเฉลี่ย 75% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยที่ผ่านมา

ทั้งนี้การพยากรณ์อันดับเครดิตต่อกิจการ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวิมี
ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสามารถในการพยากรณ์อันดับเครดิตต่อกิจการแบบทวิ

Observed	Predicted		Percent Correct
	1	0	
1	160	23	87.4%
0	24	89	78.8%
Overall Percentage	62.16%	37.84%	84.1%

จากตารางที่ 8 พบว่า การพยากรณ์อันดับเครดิตต้องการระดับต่ำสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง 78.8% ขณะที่ระดับสูงสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง 87.4% โดยพยากรณ์ในภาพรวมได้ถูกต้องเฉลี่ย 84.1% ซึ่งสูงกว่าความสามารถในการพยากรณ์อันดับเครดิตต้องการแบบหลายกลุ่ม

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม พบว่า การกำกับดูแลกิจการ ซึ่งสะท้อนจากขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (BIG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเครดิตต้องการ แสดงว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะมีอันดับเครดิตต้องการสูงกว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก เพราะสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีมาตรฐานและการตรวจสอบที่เข้มงวดกว่า ทำให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีกว่า และสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่นั้นจะต้องได้รับความเห็นชอบจาก ก.ล.ด. โดยมีสินทรัพย์รวมจำนวนพันล้านบาท เป็นเวลา 5 ปี จึงจะได้รับสิทธิ์ขอรับความเห็นชอบจาก ก.ล.ด. ซึ่งมีกระบวนการพิจารณาที่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังต้องได้รับความเห็นชอบจากตัวบุคคลและสำนักงานสอบบัญชีด้วย ทำให้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่พยายามผลักดันให้องค์กรลูกค้าเปิดเผยข้อมูลระดับสูงในรายงานประจำปี และตรงตามข้อบังคับที่กำหนด โดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะกำกับดูแลดีกว่าสำนักงานบัญชีขนาดเล็ก การเปิดเผยข้อมูลนั้นช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจลงทุนได้อย่างถูกต้อง หากองค์กรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลส่งผลให้การดำเนินงานดีขึ้น และได้รับผลดีจากการจัดอันดับเครดิตต้องการด้วย ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษานักวิชาการ ชูแสง (2550) และ Yatim (2009)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวิ พบว่า สัดส่วนผู้ถือหุ้นภายใน (INS) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับเครดิตต้องการ แสดงว่าสัดส่วนผู้ถือหุ้นภายในน้อยกว่าจะทำให้ได้รับการจัดอันดับเครดิตต้องการที่ดี ซึ่งการกำกับดูแลกิจการกระทำโดยส่งเสริมให้มีการกระจายหุ้นไปยังผู้ถือหุ้นภายนอก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับของสุพัตรา อุไรรัตน์ (2552), จีรวรรณ คุรุกระโทก (2548) และ Haniffa and Hudaib (2006)

ทั้งนี้ ผลการศึกษาในทุกตัวแบบ พบว่า ต้นทุนตัวแทนซึ่งวัดค่าโดยใช้ค่าตอบแทนผู้บริหารต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (EXC) ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดอันดับเครดิตต้องการ น่าจะเกิดจากงานวิจัยนี้วัดค่าตอบแทนผู้บริหารจากงบการเงิน ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินเท่านั้น ไม่ได้รวมค่าตอบแทนอื่นที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน (non pecuniary benefits) ตามแนวคิดของ Jensen and Meckling (1976) เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่งควรศึกษาวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการ เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับมูลค่าองค์กร วัตถุประสงค์การ วัดจากอันดับเครดิต โดยให้พิจารณาองค์ประกอบการเปิดเผยข้อมูลและวิธีการกำกับดูแลกิจการที่ดีมากขึ้น ซึ่งสามารถใช้นาถของสำนักงานสอบบัญชีเป็นตัวชี้วัดได้ และควรส่งเสริมให้มีการกระจายหุ้นไปยังผู้ถือหุ้นภายนอก เนื่องจากพบความสัมพันธ์เชิงลบของสัดส่วนผู้ถือหุ้นภายใน (INS) กับการจัดอันดับเครดิตขององค์กร นอกจากนี้ควรมีการศึกษาต้นทุนตัวแทนเชิงลึก โดยศึกษาผลตอบแทนผู้บริหารที่ไม่ได้เป็นตัวแทน (non pecuniary benefits) ตามแนวคิดทฤษฎีตัวแทนของ Jensen and Meckling (1976) ต่อไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2558). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา.

การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2553). เปิดมุมมองบรรษัทภิบาล. *วารสารสื่อพลัง*, 18(1), 22.

กลชัย ภิญโญกุล. (8 พฤศจิกายน 2558). *Strategic Management Model of Agency Relationship in Firm Governance*. สืบค้นจาก 053kolchai.blogspot.com/2014/08/strategic-management-model-of-agency.html.

คอดาริยะห์ เศษเมธี. (21 มกราคม 2559). *การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม Discriminant Analysis*.

สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-6.pdf>.

จรรยาพร สงวนวงศ์. (2554). *การศึกษ้อัตราส่วนทางการเงินกับการจัดอันดับเครดิตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.

จารุพรรณ อินทรรุ่ง. (28 ตุลาคม 2558). *CG กับ ราคาหุ้น สองด้านของเหรียญจริงหรือ*. สืบค้นจาก www.sec.or.th/investor_edu/info_media/article/2550/Content_0000000889.jsp?categoryID=CAT0000316&lang=th.

จิรวรรณ คุ้งกระโทก. (2548). ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะบริหารธุรกิจ.

ฉัตรลดา โขตนาการ. (2557). Credit Rating. *Bankers' Talk*, 2(10), 1-2.

ชยนนท์ รักกาญจน์. (23 ตุลาคม 2558). รู้จักสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ แล้วระดับไหนที่น่าเชื่อถือ?. สืบค้นจาก fundmanagertalk.com/credit-rating-agency.

ชนิศา เเด่นเกียรติ. (2546). มูลค่าของบริษัทกับการกำกับดูแลกิจการ: การศึกษาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ.

ชุดิกาญจน์ ชำนาญพุกษา. (2547). ความสัมพันธ์ของดัชนีชี้วัดทางการเงินกับการจัดอันดับเครดิตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ.

ณัฐพล โภยสมบูรณ์. (2553). การศึกษาอันดับความน่าเชื่อถือและโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย. (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

दनัย ปัตตพงศ์. (24 มีนาคม 2559). เอกสารวิชาการด้านศาสตร์การวิจัยและสถิติประยุกต์. สืบค้นจาก it.nation.ac.th/faculty/danai/download/statistics%20talks10.pdf.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (23 ตุลาคม 2558). การกำกับดูแลกิจการ (*Corporate Governance*). สืบค้นจาก www.innobizmatching.org/index.php/knowledge-station/2010-08-16-06-45-26/item/102-corporate-governance.

_____. (23 ตุลาคม 2558). กำกับดูแลกิจการที่ดี – ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก www.set.or.th/sustainable_dev/th/cg/files/2013/CGPrinciple2012Thai-Eng.pdf.

_____. (23 ตุลาคม 2558). หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2555. สืบค้นจาก www.set.or.th/sustainable_dev/th/cg/files/2013/CGPrinciple2012Thai-Eng.pdf.

_____. (13 พฤศจิกายน 2558). ข้อมูลคำตอบแบบสอบถามและผู้บริหารของบริษัท – ตลาดหลักทรัพย์. สืบค้นจาก www.set.or.th/sustainable_dev/th/cg/files/2013/Remu_report_2013_6122513.pdf.

ทิฆัมพร รักธรรม และ เสาวนีย์ สีชมพูวัฒน์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นของกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัท. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 2, 4-11.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (23 ตุลาคม 2558). อัตราดอกเบี้ยประจำวันของธนาคารพาณิชย์ – ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก www.bot.or.th/thai/statistics/_layouts/application/interest_rate/in_rate.aspx.
- ธาริณี จวงมุกิตา. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธีรเดช ฉายอรุณ. (21 มกราคม 2559). การวิเคราะห์ดิสคริมิแนนต์(Discriminant Analysis). สืบค้น จาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=812.
- นภามาศ พลายงาม. (2553). ความสัมพันธ์ของดัชนีชี้วัดทางการเงินกับการจัดอันดับเครดิตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบริหารธุรกิจ
- นิตยส์สุดา ประภักทวิมล. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดทางการเงินและการกำกับดูแลกิจการกับการจัดอันดับเครดิตองค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- นุชชนก ชูแสง. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและการจัดอันดับเครดิตองค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ.
- บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด. (25 ตุลาคม 2558). วิธีการจัดอันดับเครดิตธุรกิจทั่วไป. สืบค้นจาก www.trisrating.com/th/rating-information-th2/60-ratingmethodologycorporate.html.
- _____. (25 ตุลาคม 2558). สัญลักษณ์และนิยามอันดับเครดิต. สืบค้นจาก www.trisrating.com/th/rating_information/pdf/final_symbol_T_Nov2012.pdf.
- _____. (25 ตุลาคม 2558). คำถามเกี่ยวกับ Tris rating. สืบค้นจาก www.trisrating.com/th/faq-th.html.
- ปณิธาน สุจิระชาโต. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบกับการจัดการกำไรรายไตรมาสผ่านรายการพึงรับพึงจ่าย: กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- มะแอน ราโอป. (21 มกราคม 2559). การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-7.pdf>.

- วิภารัตน์ ปิยะตวันวงศ์. (2548). *องค์ประกอบและคุณสมบัติของคณะกรรมการตรวจสอบกับมูลค่าบริษัท*. (การศึกษาด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิยะดา ตันวัฒนากุล. (2546). *SPSS/FW (เล่มที่ 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแบบถดถอยชนิดต่างๆ และการวิเคราะห์ปัจจัย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรกมล เกษมทรัพย์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกับคูแฉกิจการและผลการดำเนินงานของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (การศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศรายุทธ เรืองสุวรรณ และคณะ. (2552). *ระดับบรรษัทภิบาลมีผลต่อมูลค่ากิจการหรือไม่*. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 5(12), 68-83.
- ศิริเดช สุชีวะ. (2539). *การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก : แนวคิด การวิเคราะห์ และการแปลความหมาย*. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, (8), 10-34.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2554). *การวิเคราะห์พหุระดับ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชลธา บุญการะกุล. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกับคูแฉกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุพัตรา อุไรรัตน์. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นของกรรมการบริหารกับผลการดำเนินงาน: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอาหารและอุตสาหกรรมเกษตร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (23 ตุลาคม 2558). *การกำกับคูแฉกิจการที่ดี*. สืบค้นจาก www.sec.or.th/TH/RaisingFunds/EquityDebt/Pages/linkLaws_Regulations/CorporateGovernanceCG.aspx.
- _____. (23 ตุลาคม 2558). *การจัดอันดับความน่าเชื่อถือ - กลต. ปลูกความรู้คู่การลงทุน*. สืบค้นจาก www.start-to-invest.com/webedu/content.html?menu_id=34.
- สมประสงค์ เสนารัตน์. (21 มกราคม 2559). *การจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Discriminant Analysis*. สืบค้นจาก <https://rci2010.files.wordpress.com/2010/06/e0b881e0b8b2e0b8a3e0b888e0b8b3e0b981e0b899e0b881e0b881e0b8a5e0b88b8e0b988e0b8a1.pdf>.
- อาทรมาศ วุฑฒิสาร. (2545). *ผลกระทบของการกำกับคูแฉกิจการต่อผลการดำเนินงานของกิจการ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

อุทัยทิพย์ เจียวิวรรธน์กุล. (21 มกราคม 2559). การวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์. สืบค้นจาก http://rlc.nrct.go.th/download/Research_Zone/phase14_4.pdf.

องค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ. (2549). หลักการกำกับดูแลกิจการของOECD. มูลนิธิกองทุนเพื่อการพัฒนาระบบตลาดทุน. (อัครสำเนา)

English

Ashbaugh-Skaife, H., D. W. Collins, and R.Lafond. (2006). The Effect of Corporate Governance on Firms' Credit Ratings. *Journal of Accounting and Economics*, 42, 203-243.

Bahgat, S. and Bolton, B. (2008). Corporate Governance and Firm Performance. *Journal of Corporate Finance*, 14(8), 257-273.

Baliga, B. R., Rao, R. and Moyer, R. C. (1996). CEO Duality And Firm Performance: What's The Fuss?. *Strategic Management Journal*, 19(9 September), 901-904.

Beiner, S., Drobetz, W., Schmid, F. and Zimmermann, H. (2004). Is Board Size an Independent Corporate Governance Mechanism?. *Kyklos*, 57(3 August), 327-356.

Bhoraj, S. and P. Senguta. (2003). Effect of Corporate Governance on Board Rating and Yields: The Role of Institutional Investors and Outside Directors. *The Journal of Business*, 76(3), 455-475.

Brown, L.D. and Caylor, M.L. (November 12, 2015). *Corporate Governance and Firm Performance*. Retrieved from papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=586423.

Chen, C. J. P. and B. Jaggi. (2000). Association between Independent Non-Executive Directors, Family Control and Financial Disclosures in Hong Kong. *Journal of Accounting & Public Policy*, 19(4), 285-310.

Haniffa, R. and Hudaib, M. (2006). Corporate Governance Structure and Performance of Malaysian Listed Companies. *Journal of Business Finance & Accounting*, 33(7 September), 1034-1062.

Jensen, M. C. and W. H. Meckling. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.

McColgan, P. (October 28, 2015). *Agency theory and corporate governance: A review of the literature from a UK perspective*. Retrieved from accfinweb.account.strath.ac.uk/wps/journal.pdf.

Suchada Jiamsakul. (2007). *The Performance Effects of Transparency and Disclosure, and Board of Directors: The Case of SET100 Thailand*. (Thesis Doctor of Business Administration). National Institute of Development Administration, Business Administration.

Surang Mainkamnurd. 1999. *Management and Financial Distress: The Case of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand* Dissertation. The Joint Doctoral Program of Business Administration.

Vafeas, N. (1999). Board meeting frequency and firm performance. *Journal of Financial and Economics*, 53, 113-142.

Xie, B., W. N. Davidson III, and P. J. Dadalt. (2003). Earnings Management and Corporate Governance: the Role of the Board and the Audit Committee. *Journal of Corporate Finance*, 9(3), 295-316.

Yatim, P. (2009). Audity Committee Characteristic and Risk Management of Malaysian Listed Firms. *Malaysian Accounting Review*, 8(1), 19-36.

ความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับมูลค่าตลาดของธุรกิจในกลุ่ม SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE RELATIONSHIP OF CORPORATE GOVERNANCE AND AGENCY COST TOWARD THE MARKET VALUE OF FIRM IN THE SET100 OF THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

วรัญญา พรเลิศกษกร¹, ผศ.ดร.สุรางค์ เห็นสว่าง², ผศ.ดร.สันติ กิระนันท์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับมูลค่าตลาดของธุรกิจในกลุ่ม SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่ม 100 อันดับแรก หรือ SET100 ช่วงวันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง 30 มิถุนายน 2558 และมีระยะเวลาการศึกษาในช่วงปี 2553 ถึงปี 2557 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งมีตัวแปรอิสระที่บ่งชี้การกำกับดูแลกิจการ คือ ขนาดคณะกรรมการ และสัดส่วนคณะกรรมการอิสระ ตัวแปรอิสระที่บ่งชี้ต้นทุนตัวแทน คือ ค่าตอบแทนผู้บริหาร และสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหาร ส่วนของตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของบริษัท และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรตาม คือ มูลค่าตลาดของธุรกิจซึ่งวัดโดยอัตราส่วนคิว

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีขนาดคณะกรรมการประมาณ 10 - 12 คน มีสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระประมาณร้อยละ 33 ของคณะกรรมการทั้งหมด ค่าตอบแทนผู้บริหารประมาณ 5,000,001 - 10,000,000 บาทต่อคนต่อปี และสัดส่วนการถือหุ้นของคณะกรรมการที่เป็นผู้บริหารมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 1 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ขนาดคณะกรรมการและสัดส่วนคณะกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่าตลาดของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาดของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ, ต้นทุนตัวแทน, มูลค่าตลาด

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมวดวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

The main objective of this research was to examine the relationship of corporate governance and agency cost toward the market value of firms in the SET100 of the Stock Exchange of Thailand. The Sample consisted of the listed companies ranked as the Top 100 (SET100) in the period of January 1, 2015 to June 30, 2015. The study period covered the years 2010 to 2014. Multiple Linear Regression was used to analyze data. The independent variables used to measure Corporate Governance were Board of Directors Size and number of Independent Directors. The independent variables used to measure Agency Cost were Executive Compensation and Executives Ownership. The control variables were the Company Size and Debt to Equity Ratio. Moreover, the dependent variable was the Market Value of Firm measured by Tobin's Q.

The results expressed that most of the companies employed 10 - 12 committee members, 33% of total committee members were independents, executive compensation was approximately 5,000,001 - 10,000,000 baht per person per year and less than 1% of executive share to total shares. Furthermore, Multiple Linear Regression results showed that Board of Directors Size and number of Independent Directors related negatively statistically significant to Tobin's Q, whereas Debt to Equity Ratio demonstrated a positive relationship.

Keyword: Corporate Governance, Agency Costs, Market Value

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากข้อมูลตลาดหุ้นไทยเชิงเปรียบเทียบ ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นเดือนมกราคม 2558 ซึ่งมีความล่าช้าประมาณ 1 เดือน พบว่า ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2557 สัดส่วนมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของตลาดหลักทรัพย์ไทยในภูมิภาคเอเชียปรับสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556 ผลตอบแทนรวมจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ไทยเทียบกับหลักทรัพย์ในภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้น 12.26 เท่าจากสิ้นปี 2543 ซึ่งสูงเป็นอันดับสองรองจากอินโดนีเซีย ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่ำ และอัตรากำไรปันผลตอบแทนในระดับใกล้เคียงกับประเทศอื่นในเอเชีย นอกจากนี้มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของไทยยังอยู่ในอันดับที่ 24 จาก 52 เมื่อเทียบกับตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลก ด้วยมูลค่าหลักทรัพย์ 430.43 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทยมีจำนวน 613 บริษัท ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 20 เมื่อเทียบกับตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลก (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) จากสถิติข้างต้น จะเห็นว่านักลงทุนสนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ไทย และผลตอบแทนรวมจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ไทยมีอัตรากำไรเฉลี่ยเติบโตสูง

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เรียกกันโดยทั่วไปว่าเป็นการลงทุนในหุ้น หุ้นจัดเป็นหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงแต่ก็มีโอกาสให้ผลตอบแทนสูง มูลค่าของหุ้นมักจะผันผวนขึ้นลงตามสภาวะแวดล้อมที่กระทบได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงไม่ค่อยเหมาะกับการลงทุนในระยะเวลายาว ๆ แต่หากเป็นการลงทุนในระยะยาว หุ้นมักจะมีโอกาสให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงกว่าหลักทรัพย์ประเภทอื่น ดังนั้น ในการจัดพอร์ตการลงทุนหรือการจัดสำหรับการลงทุน คนที่มีอายุน้อย ๆ จึงมักได้รับการแนะนำให้ลงทุนในหุ้นในสัดส่วนที่สูงกว่าหลักทรัพย์ประเภทอื่น ๆ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2556) อย่างไรก็ตาม การลงทุนในหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ใด ๆ นั้น ต้องประเมินปัจจัยพื้นฐานและมูลค่าธุรกิจ (Value of Firm) โดยมูลค่าธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจะมีผลให้ราคาหุ้นสูงขึ้น อันนำมาสู่ผลตอบแทนที่ดีให้นักลงทุน

การที่บริษัทจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น และมีผลประโยชน์ที่ดี ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์สูงขึ้น อันนำมาสู่ผลตอบแทนที่ดีแก่นักลงทุน ดังกล่าวข้างต้นนั้น ต้องมีผู้บริหารที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดให้แก่กิจการและรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น กรณีที่ผู้บริหารคำนึงถึงแต่ตนเอง บริหารงานเพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์มากที่สุด หรือบริหารงานโดยมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ระหว่างตัวการ (Principle) และตัวแทน (Agent) หรือบริหารโดยมีต้นทุนตัวแทน (Agency Cost) สูงจะไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดแก่กิจการได้ ทำให้จำเป็นต้องมีกลไกการตรวจสอบผู้บริหาร (Monitoring Mechanism) ซึ่งกลไกที่สำคัญ คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) อันประกอบด้วย กรรมการอิสระเพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดความ

โปร่งใส ลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคคลภายนอกและผู้ลงทุน และสามารถใช้กลไกค่าตอบแทนเป็นสิ่งจูงใจผู้บริหารให้ปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท

สืบเนื่องจากความต้องการลงทุนในหุ้นของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น และประเด็นของต้นทุนตัวแทนที่มีสาเหตุมาจากความขัดแย้งทางผลประโยชน์ซึ่งส่งผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการ และกลไกการลดต้นทุนตัวแทนโดยใช้การกำกับดูแลกิจการ ดังที่กล่าวข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับมูลค่าตลาดของธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษานี้ในการประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับมูลค่าตลาดของธุรกิจในกลุ่ม SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงทิศทางและความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับมูลค่าตลาดของธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100
2. นักลงทุนสามารถนำข้อมูลการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนไปประกอบการเปลี่ยนแปลงมูลค่าตลาด เพื่อตัดสินใจลงทุนได้
3. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลการกำกับดูแลกิจการไปประกอบการเปลี่ยนแปลงมูลค่าตลาด เพื่อวางแผนกลยุทธ์และกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการได้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Jensen and Meckling (1976) ให้แนวคิดว่าการแบ่งแยกและการควบคุม (Separation and Control) ทำให้เกิดต้นทุนตัวแทน (Agency Cost) ของผู้ถือหุ้นภายนอก และเจ้าหน้าที่ อันเกิดจากตัวแทนหรือผู้บริหาร โดยมุมมองของทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงปัญหาในเรื่องพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง เนื่องจากวัตถุประสงค์ของตัวการและตัวแทนไม่สอดคล้องกัน เช่น ผู้ถือหุ้นให้ความสนใจกับความมั่งคั่งที่เกิดจากมูลค่าของกิจการที่เพิ่มขึ้น และผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่เป็นตัวแทนต้องการสร้างอรรถประโยชน์สูงสุดให้กับตนเอง ซึ่งขัดแย้งกับภารกิจที่ได้รับมอบหมาย โดยผู้บริหารจะสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับกิจการก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสิ่งนั้นสามารถเอื้อประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองด้วย ความขัดแย้งดังกล่าวก่อให้เกิด

ปัญหาตัวแทน (Agency Problem) ซึ่ง McColgan (2001) ได้ทำการแบ่งสาเหตุของปัญหาตัวแทน ดังนี้

1. Moral - Hazard Agency Conflict คือ ความขัดแย้งจากการที่ผู้ถือหุ้นไม่สามารถติดตามการทำงานของผู้บริหาร

2. Earnings Retention Agency Conflict คือ ความขัดแย้งในเรื่องของผลตอบแทน โดยผู้บริหารให้ความสำคัญกับการเติบโตกิจการซึ่งวัดจากกำไรสะสมมากกว่าการเพิ่มผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น

3. Time Horizon Agency Conflict คือ ความขัดแย้งที่เกิดจากระยะเวลาของกระแสเงินสด (Timing of Cash Flows) ผู้ถือหุ้นให้ความสำคัญกับกระแสเงินสดในอนาคต ในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับกระแสเงินสดในช่วงระยะเวลาที่บริหารงานอยู่เท่านั้น

4. Managerial Risk Aversion Agency Conflict คือ ความขัดแย้งที่เกิดจากพฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนของผู้บริหาร ทั้งนี้เป็นเพราะค่าตอบแทนของผู้บริหารนั้นขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของบริษัท ทำให้ผู้บริหารเลือกลงทุนในโครงการที่มีความเสี่ยงต่ำ มากกว่าการลงทุนในโครงการที่มีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะผู้บริหารที่ได้รับค่าตอบแทนในอัตราคงที่ เพราะถ้าผู้บริหารบริหารงานผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงาน ส่วนผู้ถือหุ้นจะชอบผู้บริหารที่เลือกลงทุนในโครงการที่มีความเสี่ยงสูงซึ่งให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า

กลไกที่ใช้ในการลดปัญหาตัวแทนหรือต้นทุนตัวแทน คือ การพยายามควบคุมตัวแทนไม่ให้ดำเนินการที่ไม่เหมาะสม และสร้างแรงจูงใจที่จะทำให้ตัวแทนดำเนินการอย่างเหมาะสม โดย Jensen (1986) ได้เสนอแนวทางในการแก้ปัญหา 2 วิธี ดังนี้

1. การให้ค่าตอบแทน (Incentives) เป็นการสร้างแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งในรูปแบบของค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน (Financial Incentives) และค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-Financial Incentives) หรือให้ผู้บริหารถือครองหุ้นในอัตราที่เหมาะสม เป็นต้น

2. การสอดส่องดูแล (Monitoring) โดยการแต่งตั้งคณะกรรมการบริษัท ซึ่งประกอบด้วยบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งคณะกรรมการนั้นจะทำหน้าที่คอยสอดส่องดูแลกิจการแทนผู้เป็นเจ้าของ

กลไกในการสอดส่องดูแล (Monitoring Mechanism) ได้มีการพัฒนาในหลายรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การตรวจสอบงบการเงินและรายงานทางการเงิน การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ซึ่งการสอดส่องดูแลสามารถใช้ การติดตาม การควบคุม และการดูแลตัวแทน โดยมีคณะกรรมการบริษัทเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างผู้ถือหุ้นกับฝ่ายบริหาร ดังนั้นคณะกรรมการจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมจากภายใน (Internal Control) ที่สามารถช่วยป้องกัน และลดปัญหา

ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ รวมทั้งการลดปัญหาเรื่องความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Asymmetry of Information) โดยการทำหน้าที่ของคณะกรรมการเป็นไปเพื่อให้ผลการดำเนินงานของกิจการเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างยุติธรรม

การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) เป็นกลไกในการสอดส่องดูแลที่สำคัญ และมีบทบาทช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ และสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการเกี่ยวข้องกับการจัดให้มีกระบวนการ โครงสร้างของภาวะผู้นำและการควบคุมของกิจการให้มีความรับผิดชอบตามที่ด้วยความโปร่งใส และความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาเงินลงทุน และเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว ภายใต้กรอบการมีจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ และสังคมโดยรวมประกอบ เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน สร้างความสัมพันธ์อันดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น สามารถแข่งขันในตลาดได้เติบโตอย่างมั่นคง และในที่สุดก็จะส่งผลให้เกิดคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มแก่กิจการและผู้ถือหุ้น (ศิลาพร ศรีจันเพชร, 2551) ดังนั้นการส่งเสริมให้การกำกับดูแลกิจการของบริษัทมีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่มูลค่าของบริษัทที่เพิ่มสูงขึ้น (ฉวีวรรณ ชูสนุก และ อัมพร ชูสนุก, 2554)

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ ต้นทุนตัวแทน และผลการดำเนินงานจำนวนมาก ได้แก่ พัดชา สัตสุวรรณ (2543) ธารทิพย์ ศรีวิสุทธิ (2550) สุชลธา บุญการะกุล (2551) ศรายุทธ เรื่องสุวรรณ และคณะ (2552) ปัทมา กัลยาณิติ (2553) วรกมล เกษมทรัพย์ (2553) สุภานี นวกุล (2553) จินตวิษณุ ภูวนิชย์ (2554) ฉวีวรรณ ชูสนุก และ อัมพร ชูสนุก (2554) ฉิชนันท์ จันทรเขตต์ (2554) นันทวัน กิจอิทธิโชติ (2557) Haniffa and Hudaib (2006) Bhagat and Bolton (2007) และ Pham, Suchard and Zein (2007) ซึ่งศึกษาผลการดำเนินงานด้วยตัวชี้วัดในมุมมองทางบัญชี มูลค่าตลาดซึ่งวัดจากอัตราส่วนท็อบิน (Tobin's Q) และราคาตลาดหรือมูลค่าหลักทรัพย์

นอกจากผลกระทบจากการกำกับดูแลกิจการ และต้นทุนตัวแทนแล้ว มูลค่าตลาดของธุรกิจยังได้รับผลกระทบจากการจัดหาเงินทุน หรือ โครงสร้างเงินทุน ตามทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนของ Modigliani and Miller (1958, 1963) โดยคำนึงถึงผลกระทบของโครงสร้างเงินทุนซึ่งวัดจากการก่อหนี้ (Debt Financing) ต่อมูลค่ากิจการ (Value of Firm) และได้เสนอแนวคิดในช่วงแรก 2 รูปแบบคือ แบบไม่มีภาษีเงินได้นิติบุคคล (1958) และแบบมีภาษีเงินได้นิติบุคคล (1963) โดยแบบที่มีภาษีเงินได้นิติบุคคล กล่าวว่า ผลประโยชน์จากการก่อหนี้ซึ่งช่วยให้กิจการประหยัดภาษีจากดอกเบี้ยจ่าย จะเพิ่มมูลค่าธุรกิจเท่ากับผลคูณของอัตราภาษีเงินได้และมูลค่าหนี้สิน อย่างไรก็ตามการก่อหนี้ทำให้มูลค่าธุรกิจลดลงได้ตามแนวคิดของ Warner (1977) ซึ่งกล่าวว่า การก่อหนี้เป็นการเพิ่มโอกาสและ

ต้นทุนการล้มละลาย (Bankruptcy Cost) และเกิดภาวะวิกฤติทางการเงิน ทำให้มูลค่ากิจการลดลง และจาก 2 แนวคิดดังกล่าว มีข้อสรุปว่า ระดับการก่อหนี้หรือ โครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม (Optimal Capital Structure) อยู่ ณ ระดับที่มูลค่ากิจการสูงสุด หรือต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักต่ำสุด ตามแนวคิดทฤษฎีต้นทุน-ผลประโยชน์ (Trade-off Theory)

จากการศึกษางานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการ ต้นทุนตัวแทน และมูลค่าตลาดของธุรกิจ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปการกำกับดูแลกิจการที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

ตัวชี้วัดการกำกับดูแลกิจการ	ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ทฤษฎีตัวแทน	Jensen and Meckling (1976)	
ขนาดคณะกรรมการ	สุชลธา บุพการะกุล (2551)	ลบ
	จันทจร กออิสรานุกภาพ (2552)	ไม่มีความสัมพันธ์
	ปัทมา กัลยะกิติ (2553)	ไม่มีความสัมพันธ์
	วรกมล เกษมทรัพย์ (2553)	ไม่มีความสัมพันธ์
	ฉวีวรรณ ชูสนุก และ อัมพร ชูสนุก (2554)	ไม่มีความสัมพันธ์
	ณิชนันท์ จันทระเขตต์ (2554)	ลบ
	นันทวัน กิจอิทธิโชติ (2557)	บวก
	Haniffa and Hudaib (2006)	บวก
	Pham, Suchard and Zein (2007)	ไม่มีความสัมพันธ์
สัดส่วนจำนวนของคณะกรรมการอิสระ	ศรายุทธ เรืองสุวรรณ และคณะ (2552)	ไม่มีความสัมพันธ์
	นันทวัน กิจอิทธิโชติ (2557)	ไม่มีความสัมพันธ์
	Bhagat and Bolton (2007)	ลบ
	Pham, Suchard and Zein (2007)	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 1 สรุปการกำกับดูแลกิจการที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน พบว่า ตัวแปรที่วัดการกำกับดูแลกิจการ ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการ และสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ขนาดคณะกรรมการพบว่า มีความสัมพันธ์ทั้งเชิงบวก เชิงลบ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน และสัดส่วน

จำนวนของคณะกรรมการอิสระ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบ และไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 2 สรุปต้นทุนตัวแทนที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

ต้นทุนตัวแทน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ค่าตอบแทนผู้บริหาร	ธารทิพย์ ศรีวิสุทธิ (2550)	บวก
	สุภาณี นวกุล (2553)	บวก (ของกรรมการและผู้บริหาร)
	ฉวีวรรณ ชูสนุก และ อัมพร ชูสนุก (2554)	บวก (ของกรรมการและผู้บริหาร)
สัดส่วนการถือหุ้นของคณะกรรมการที่เป็นผู้บริหาร	พัชชา สีตสุวรรณ (2543)	บวก (0 - 25%) ลบ (25 - 75%) บวก (75% ขึ้นไป)
	ธารทิพย์ ศรีวิสุทธิ (2550)	ไม่มีความสัมพันธ์ (ของผู้บริหาร)
	สุชลธา บุญการะกุล (2551)	ไม่มีความสัมพันธ์ (ของกรรมการบริหาร)
	จันทจร กออิสรานุกภาพ (2552)	ไม่มีความสัมพันธ์
	จินตวิชญ์ ภูณิษฐ์ (2554)	บวก (ของคณะกรรมการ)
	ฉวีวรรณ ชูสนุก และ อัมพร ชูสนุก (2554)	ไม่มีความสัมพันธ์ (ของกรรมการและผู้บริหาร)
	นันทวัน กิจอิทธิโชติ (2557)	ไม่มีความสัมพันธ์ (ของกรรมการ)
	Haniffa and Hudaib (2006)	ลบ (ของกรรมการบริหาร)
	Bhagat and Bolton (2007)	บวก (ของคณะกรรมการ)
	Pham, Suchard and Zein (2007)	ไม่มีความสัมพันธ์ (ของกรรมการ)

จากตารางที่ 2 สรุปต้นทุนตัวแทนที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน พบว่า ตัวแปรที่ใช้วัดต้นทุนตัวแทน ได้แก่ ค่าตอบแทนผู้บริหาร และสัดส่วนการถือหุ้นของคณะกรรมการที่เป็นผู้บริหาร โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ค่าตอบแทนผู้บริหาร พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน และสัดส่วนการถือหุ้นของ

คณะกรรมการที่เป็นผู้บริหาร พบว่า มีความสัมพันธ์ทั้งเชิงบวก เชิงลบ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

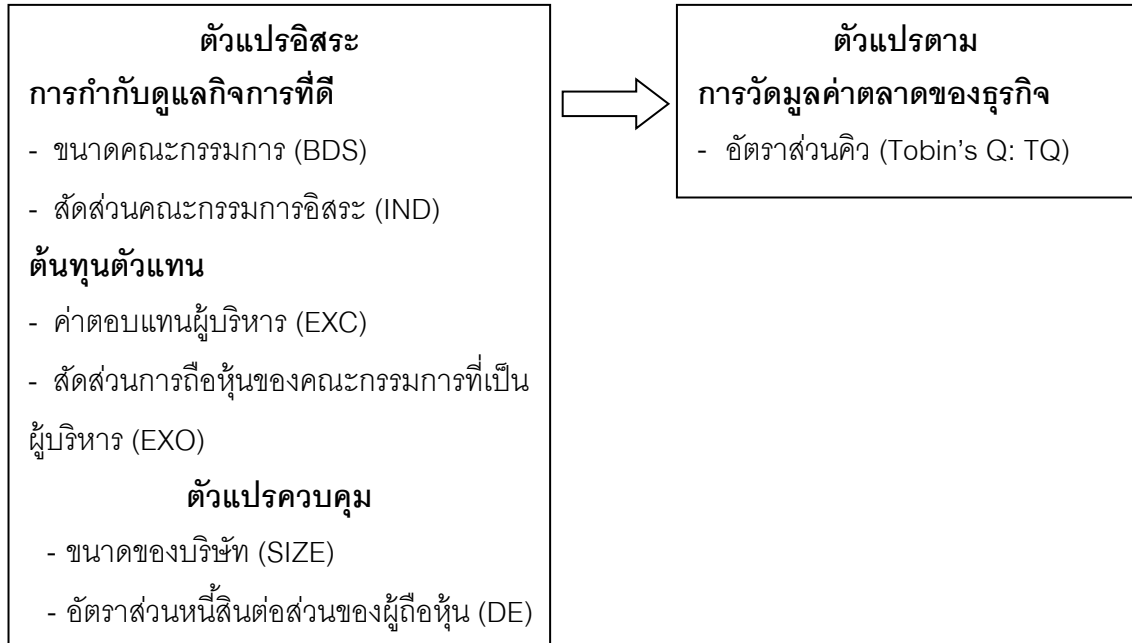
ตารางที่ 3 สรุปตัวแปรควบคุมที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน

ตัวแปรควบคุม	ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ขนาดของกิจการ	สุชลธา บุพการะกุล (2551)	บวก
	ปัทมา กัลยะกิติ (2553)	ไม่มีความสัมพันธ์
	วรกมล เกษมทรัพย์ (2553)	บวก
	นันทวัน กิจอิทธิโชติ (2557)	ไม่มีความสัมพันธ์
ทฤษฎีเกี่ยวกับการก่อหนี้	Modigliani and Miller (1958, 1963)	
	Jensen and Meckling (1976)	
	Warner (1977)	
	Jensen (1986)	
	Trade-off Theory	
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ปัทมา กัลยะกิติ (2553)	ไม่มีความสัมพันธ์
	วรกมล เกษมทรัพย์ (2553)	ไม่มีความสัมพันธ์
	นันทวัน กิจอิทธิโชติ (2557)	ลบ

จากตารางที่ 3 สรุปตัวแปรควบคุมที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน ได้แก่ ขนาดของกิจการ และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ขนาดของกิจการ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก และ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการตรวจเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง จึงได้กำหนดกรอบการวิจัยสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่ม 100 อันดับแรก หรือ SET100 ที่อยู่ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง 30 มิถุนายน 2558 ระยะเวลาการศึกษา คือ ปี พ.ศ. 2553 - 2557

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ในระบบเผยแพร่ข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา คือ

$$TQ_{it} = a + b_1BDS_{it} + b_2IND_{it} + b_3EXC_{it} + b_4EXO_{it} + b_5SIZE_{it} + b_6DE_{it}$$

โดยที่

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

TQ_{it} คือ อัตราส่วนคิวิของบริษัท i ปีที่ t ซึ่งเป็นตัวชี้วัดผลประกอบการเชิงการเงินทางการตลาด หรือมูลค่าตลาด คำนวณดังนี้

อัตราส่วนค้ำว = $\frac{\text{Market Value of Equity} + \text{Book Value of Debt}}{\text{Book Value of Asset}}$

Book Value of Asset

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- BDS_{it} คือขนาดคณะกรรมการของบริษัท i ปีที่ t ประกอบด้วย ประธานกรรมการ กรรมการ กรรมการอิสระ
- IND_{it} คือ สัดส่วนคณะกรรมการอิสระของบริษัท i ปีที่ t คำนวณจาก สัดส่วนกรรมการอิสระต่อจำนวนกรรมการทั้งหมด
- EXC_{it} คือ ค่าตอบแทนผู้บริหารที่เป็นตัวเงินเฉลี่ยต่อคนต่อปี ของบริษัท i ปีที่ t
- EXO_{it} คือ สัดส่วนการถือหุ้นของคณะกรรมการที่เป็นผู้บริหารของบริษัท i ปีที่ t คำนวณจากสัดส่วนการถือหุ้นของคณะกรรมการที่เป็นผู้บริหาร ได้แก่ จำนวนหุ้นสามัญของบริษัทที่ถือครองโดยกรรมการที่เป็นผู้บริหารต่อจำนวนหุ้นสามัญที่ชำระแล้วทั้งหมด

ตัวแปรควบคุม (Control Variables) ได้แก่

- $SIZE_{it}$ คือขนาดของบริษัทของบริษัท i ปีที่ t คำนวณจากค่า Logarithm ของขนาดของสินทรัพย์รวมของธุรกิจนั้น ๆ เนื่องจากบริษัทในกลุ่ม SET100 มีขนาดที่แตกต่างกัน และขนาดของบริษัทอาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการได้
- DE_{it} คืออัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น หรือ Debt to Equity Ratio ของบริษัท i ปีที่ t

2. การตรวจสอบเงื่อนไขในการวิเคราะห์สมการถดถอย 3 เงื่อนไข ได้แก่

2.1) การตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้

Simple Correlation Coefficients

2.2) การตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้

ค่าสถิติ Durbin – Watson

2.3) การตรวจสอบความไม่คงที่ของความแปรปรวนในตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน

(Heteroskedasticity) โดยใช้วิธี Breusch-Pagan-Godfrey

3. การตรวจสอบความแข็งแกร่ง (Robustness Check)

การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบความแข็งแกร่งของผลการวิจัยโดยการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Test) คือ นำแบบจำลองมาตรวจสอบความเชื่อถือได้ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับผลการดำเนินงานของธุรกิจในกลุ่ม SET100 ของตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเปลี่ยนตัวแปรตามจากมูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญ (Market Value) ซึ่งวัดจากอัตราส่วนคิว (Tobin's Q) ไปเป็นมูลค่าทางบัญชีของหุ้นสามัญ (Book Value) แทน เนื่องจากมูลค่าทางบัญชีเป็นข้อมูลทางการเงิน ซึ่งไม่อ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจมาก โดยมูลค่าทางบัญชีของหุ้นสามัญวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity/ROE)

ผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ารวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับมูลค่าตลาดของธุรกิจในกลุ่ม SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบเงื่อนไขของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของกรรมการและผู้บริหารจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) หรืองบการเงินประจำปี 2557 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ที่อยู่ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง 30 มิถุนายน 2558 สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ ค่าตอบแทนผู้บริหาร และสัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการที่เป็นผู้บริหาร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

รายละเอียด	ช่วง	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
ขนาดของคณะกรรมการ (คน)	6 - 9	27	27.55
	10 - 12	41	41.84
	13 - 15	24	24.49
	16 - 18	6	6.12
รวม		98	100.00
สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (%)	0 - 10	0	0.00
	11 - 20	1	1.02
	21 - 30	3	3.06
	31 - 40	58	59.18
	41 - 50	24	24.49

	0 - 10	0	0.00
รวม		98	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายละเอียด	ช่วง	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
ค่าตอบแทนผู้บริหาร (บาทต่อคนต่อปี)	น้อยกว่า 5,000,000	31	32.98
	5,000,001 - 10,000,000	33	35.11
	10,000,001 - 15,000,000	10	10.64
	15,000,001 - 20,000,000	10	10.64
	20,000,001 - 25,000,000	3	3.19
	25,000,001 - 30,000,000	3	3.19
	มากกว่า 30,000,000	4	4.26
รวม		94	100.00
สัดส่วนการถือหุ้นของ คณะกรรมการที่เป็นผู้บริหาร (%)	น้อยกว่า 1	45	46.39
	1 - 10	19	19.59
	11 - 20	8	8.25
	21 - 30	12	12.37
	31 - 40	4	4.12
	41 - 50	5	5.15
	51 - 60	1	1.03
	61 - 70	1	1.03
71 - 80	2	2.06	
รวม		97	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าบริษัทที่อยู่ในกลุ่ม SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร้อยละ 41.84 มีขนาดคณะกรรมการประมาณ 10 - 12 คน ซึ่งคณะกรรมการบริษัทจะประกอบไปด้วยประธานกรรมการ คณะกรรมการที่เป็นผู้บริหาร และคณะกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร โดยคณะกรรมการมีบทบาทและหน้าที่ในการควบคุมดูแลการดำเนินงานของผู้บริหารให้บรรลุตามเป้าหมายของบริษัท คณะกรรมการจึงมีส่วนช่วยผลักดันให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตาม

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ และโครงสร้างของคณะกรรมการ ดังนั้นการทำหน้าที่ของคณะกรรมการจึงเป็นไปเพื่อให้การผลดำเนินงานของกิจการเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างยุติธรรม

บริษัทฯ ร้อยละ 59.18 มีสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อจำนวนคณะกรรมการบริษัท 31 - 40% ซึ่งเป็นไปตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ว่า บริษัทจดทะเบียนต้องมีกรรมการอิสระอย่างน้อย 1 ใน 3 ของจำนวนกรรมการทั้งคณะ แต่ต้องไม่น้อยกว่า 3 คน กรรมการอิสระมีความเป็นกลางในการแสดงความคิดเห็นในการประเมินผลการดำเนินงานของคณะกรรมการและผู้บริหาร นอกจากนี้ กรรมการอิสระยังมีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นกลางเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร การป้องกันการควบรวมกิจการ การเข้าควบรวมกิจการ ค่าตอบแทนผู้บริหาร และการตรวจสอบ เป็นต้น กรรมการอิสระจึงเป็นกลไกสำคัญในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีส่วนให้การดำเนินงานและการบริหารจัดการของบริษัทเป็นไปอย่างโปร่งใส รวมถึงดูแลปกป้องผลประโยชน์ของบริษัท เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์สูงสุด

บริษัทฯ ร้อยละ 35.11 มีค่าตอบแทนของผู้บริหาร 5,000,001 - 10,000,000 บาทต่อคนต่อปี การที่บริษัทมีนโยบายจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารในระดับที่สูง หรือสร้างนโยบายค่าตอบแทนของผู้บริหารโดยอิงกับผลการดำเนินงานของบริษัทหรือเมื่อผู้บริหารสามารถบริหารงานได้ตามเป้า ถือเป็นหนึ่งในการกำกับดูแลกิจการ ลดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร และสามารถควบคุมต้นทุนตัวแทน ทำให้ผู้บริหารดำเนินงานไปในทิศทางที่ผู้ถือหุ้นต้องการ และจะทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเพิ่มขึ้นได้

บริษัทฯ ร้อยละ 46.39 มีสัดส่วนการถือหุ้นของคณะกรรมการที่เป็นผู้บริหารน้อยกว่าร้อยละ 1 การที่บริษัทสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริหารโดยการให้สัดส่วนความเป็นเจ้าของบริษัท ทำให้ผู้บริหารมีผลประโยชน์ที่ไปในทิศทางเดียวกับผู้ถือหุ้น จูงใจให้ผู้บริหารเกิดความรู้สึกเหมือนกับเป็นเจ้าของบริษัท เพราะผู้บริหารมีส่วนได้เสียกับบริษัทในสัดส่วนที่สูงขึ้น เป็นการลดความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหาร ดังนั้นผู้บริหารจึงให้ความสำคัญแก่ผลประโยชน์ของบริษัทมากที่สุด จึงทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น

2. การตรวจสอบเงื่อนไขของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงไว้ในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบเงื่อนไขของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

เงื่อนไข	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่าสถิติ	สรุปผล
Multicollinearity	Simple Correlation Coefficients	Correlation ทุกค่า < 0.8	ไม่เกิดปัญหา (Correlation ทุกค่า < 0.8)
Heteroskedasticity	Breusch-Pagan-Godfrey	Prob. Chi-Square = 0.1829	ไม่เกิดปัญหา (0.1829 > 0.05)
Autocorrelation	Durbin-Watson	Durbin-Watson stat = 0.778154	เกิดปัญหา Positive Autocorrelation (0.778154 < dL(1.83298))

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็น ผลการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยวิธี Simple Correlation Coefficients พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวใดที่มีค่า Correlation หรือค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า 0.8 นั่นคือ ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กันเองในระดับค่อนข้างสูง แสดงว่า สมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหา Multicollinearity และผลการตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity ด้วยวิธี Breusch-Pagan-Godfrey พบว่า ค่า Prob. ของ Obs*R-squared มีค่าเท่ากับ 0.1829 ซึ่งมากกว่าค่า Probability ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% [Prob. > 0.05] แสดงว่า สมการถดถอยนี้ไม่เกิดปัญหา Heteroskedasticity

ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยวิธีด้วย Durbin-Watson stat พบว่า แบบจำลองมีค่า Durbin-Watson stat เท่ากับ 0.778154 เมื่อนำค่าที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับ critical dL กับ dU จากตาราง Durbin-Watson ที่ $\alpha = 0.05$ พบว่าค่า Durbin-Watson stat ซึ่งเท่ากับ 0.778154 มีค่าน้อยกว่า dL(1.83298) ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธสมมุติฐานว่างที่ว่า “ไม่มี Positive Autocorrelation” แสดงว่า สมการถดถอยนี้เกิดปัญหา Positive Autocorrelation จึงต้องทำการบรรเทาปัญหา Autocorrelation ด้วยวิธี Generalized Least Square (GLS) โดยใช้ค่า Coefficient of Autocorrelation (ρ) จาก Residual ในการปรับแบบจำลอง ซึ่งค่า Coefficient of Autocorrelation (ρ) สามารถคำนวณได้ ดังนี้

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
RES1(-1)	0.614879	14.83436	0.0000

จากค่า Coefficient of Autocorrelation (ρ) ของ Residual เท่ากับ 0.614879 ซึ่งจะนำค่ามาแปลงค่าตัวแปรทั้งหมด เพื่อใช้สำหรับปรับแบบจำลองต่อไป

การบรรเทาปัญหา Autocorrelation ด้วยวิธี Generalized Least Square (GLS) ได้แบบจำลองที่ปรับแล้ว ดังนี้

แบบจำลองภายหลังการบรรเทาปัญหา Autocorrelation

$$TQ'_{it} = a + b_1BDS'_{it} + b_2IND'_{it} + b_3EXC'_{it} + b_4EXO'_{it} + b_5SIZE'_{it} + b_6DE'_{it}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} TQ'_{it} &= TQ_{it} - (0.614879)TQ_{it-1} \\ BDS'_{it} &= BDS_{it} - (0.614879)BDS_{it-1} \\ IND'_{it} &= IND_{it} - (0.614879)IND_{it-1} \\ EXC'_{it} &= EXC_{it} - (0.614879)EXC_{it-1} \\ EXO'_{it} &= EXO_{it} - (0.614879)EXO_{it-1} \\ SIZE'_{it} &= SIZE_{it} - (0.614879)SIZE_{it-1} \\ DE'_{it} &= DE_{it} - (0.614879)DE_{it-1} \end{aligned}$$

เมื่อนำแบบจำลองภายหลังการบรรเทาปัญหา Autocorrelation มาตรวจสอบเงื่อนไขของสมการถดถอยเชิงพหุคูณอีกครั้ง ได้ผลการตรวจสอบตามตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการตรวจสอบเงื่อนไขของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ภายหลังการบรรเทาปัญหา

Autocorrelation

เงื่อนไข	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่าสถิติ	สรุปผล
Multicollinearity	Simple Correlation	Correlationทุกค่า	ไม่เกิดปัญหา
	Coefficients	< 0.8	(Correlationทุกค่า < 0.8)
Heteroskedasticity	Breusch-Pagan-	Prob. Chi-Square	ไม่เกิดปัญหา
	Godfrey	= 0.5448	(0.5448 > 0.05)
Autocorrelation	Durbin-Watson	Durbin-Watson stat	ไม่เกิดปัญหา
		= 2.1186	(2.1186 < 4-dU(2.1266))

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็น ผลการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยวิธี Simple Correlation Coefficients พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวใดที่มีค่า Correlation หรือค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า 0.8 นั่นคือ ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กันเองในระดับค่อนข้างสูง แสดงว่า สมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหา Multicollinearity และผลการตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity ด้วยวิธี Breusch-Pagan-Godfrey พบว่า ค่า Prob. ของ Obs*R-squared มีค่าเท่ากับ 0.5448 ซึ่งมากกว่าค่า Probability ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% [Prob. > 0.05] แสดงว่า สมการถดถอยนี้ไม่เกิดปัญหา Heteroskedasticity

ผลการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยวิธีด้วย Durbin-Watson stat พบว่า แบบจำลองมีค่า Durbin-Watson stat เท่ากับ 2.1186 เมื่อนำค่าที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับ critical dL กับ dU

จากตาราง Durbin-Watson ที่ $\alpha = 0.05$ พบว่าค่า Durbin-Watson stat ซึ่งเท่ากับ 2.1186 มีค่าน้อยกว่า 4-dU(2.1266) ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่างที่ว่า “ไม่มี Positive Autocorrelation” แสดงว่า สมการถดถอยนี้ได้รับการบรรเทาปัญหา Autocorrelation เรียบร้อยแล้ว

ดังนั้น แบบจำลองที่สร้างขึ้นไม่มีปัญหา Multicollinearity Heteroskedasticity และ Autocorrelation แสดงว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมสำหรับการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

3. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนที่มีต่อมูลค่าตลาดของธุรกิจ ภายหลังจากการบรรเทาปัญหา Autocorrelation แสดงไว้ในตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยของการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนที่มีต่อมูลค่าตลาดของธุรกิจ

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	1.331141	0.728321	0.4669
BDS'	-0.134637***	-1.728374	0.0847***
IND'	-3.113919	-1.640093	0.1018
EXC'	0.108071	0.164330	0.8696
EXO'	0.000743	0.050602	0.9597
SIZE'	0.154736	0.891700	0.3731
DE'	0.209766*	4.463801	0.0000*
R-squared	0.064198	Prob(F-statistic)	0.000210*
Adjusted R-squared	0.049875	Durbin-Watson stat	2.118604

หมายเหตุ: *, **, *** หมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, 0.05, 0.10 ตามลำดับ

จากตารางที่ 7 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$TQ' = 1.331141 - 0.134637BDS'*** - 3.113919IND' + 0.108071EXC' + 0.000743EXO' + 0.154736SIZE' + 0.209766DE'*$$

ผลการวิจัยพบว่า ค่า R-squared มีค่าเท่ากับ 0.064198 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมสามารถอธิบายมูลค่าตลาดของธุรกิจหรืออัตราส่วนคิว (TQ) ซึ่งแสดงถึงผลการดำเนินงานได้ 6.4198% ส่วนที่เหลืออีก 93.5802% เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในแบบจำลองนี้ และค่า Adjusted R-squared มีค่า 0.049875 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับค่า R-squared แสดงว่าเมื่อเพิ่มค่าตัวแปร

อิสระก็จะไม่ส่งผลต่อค่า R-squared จากการพิจารณาค่า Prob(F-statistic) มีค่า 0.000210 ซึ่งน้อยกว่าค่า Probability ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% [Prob. < 0.01]

ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) คือ ขนาดของคณะกรรมการ (BDS) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ขณะที่ตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของธุรกิจ คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) ได้แก่ ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการ คือ สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ (IND) ตัวแปรต้นทุนตัวแทนทั้งที่วัดจากค่าตอบแทนผู้บริหาร (EXC) และสัดส่วนการถือหุ้นของคณะกรรมการที่เป็นผู้บริหาร (EXO) และตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของกิจการ (SIZE) ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Test Result) ของการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับผลการดำเนินงานของธุรกิจในกลุ่ม SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเปลี่ยนตัวแปรตามให้เป็นมูลค่าทางบัญชีของหุ้นสามัญซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity/ ROE) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยของการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนที่มีต่อมูลค่าทางบัญชีของธุรกิจ

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	-12.07262	-1.196010	0.2324
BDS'	-1.045092**	-2.383074	0.0176**
IND'	-8.916858	-0.838141	0.4025
EXC'	8.245001**	2.254180	0.0247**
EXO'	-0.059146	-0.718646	0.4728
SIZE'	1.143051	1.172263	0.2418
DE'	-1.990193*	-7.663502	0.0000*
R-squared	0.141689	Prob(F-statistic)	0.000000*
Adjusted R-squared	0.128783	Durbin-Watson stat	2.115745

หมายเหตุ: *, **, *** หมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, 0.05, 0.10 ตามลำดับ

จากตารางที่ 8 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ROE}' = - 12.07262 - 1.045092\text{BDS}'^{**} - 8.916858\text{IND}' + 8.245001\text{EXC}'^{**} - 0.059146\text{EXO}' \\ + 1.143051\text{SIZE}' - 1.990193\text{DE}'^{*}$$

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการซึ่งชี้วัดจากขนาดของคณะกรรมการ (BDS) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่ตัวแปรควบคุม คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งให้เห็นว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับผลการดำเนินงานของธุรกิจในกลุ่ม SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยมูลค่าทางบัญชีของหุ้นสามัญซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity/ ROE) สอดคล้องกับการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วยมูลค่าตลาดของธุรกิจ (Tobin's Q/ TQ) ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ มีความแข็งแกร่ง และสามารถเชื่อถือได้

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการและต้นทุนตัวแทนกับมูลค่าตลาดของธุรกิจในกลุ่ม SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการ (BDS) ส่วนตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการ คือ ขนาดของคณะกรรมการ (BDS) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฉินฉันท์ จันทรเขตต์ (2554) จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า สาเหตุน่าจะเกิดจากการที่บริษัทมีคณะกรรมการจำนวนมากอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการตัดสินใจหรือการหาข้อยุติร่วมกัน และคณะกรรมการจำนวนมากนั้นอาจมีความคุณสมบัติ ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่ตรงกับลักษณะธุรกิจ ทำให้กิจการไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตามนโยบายและกลยุทธ์

ตัวแปรควบคุม คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากหนี้สินเป็นเสมือนตัวช่วยในการกำกับดูแลธุรกิจ เป็นกลไกในการควบคุมผู้บริหาร จึงช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการตามแนวคิดของ Jensen and Meckling (1976) และ Jensen (1986) ซึ่งกล่าวว่า การกู้ยืมเงินของบริษัทเป็นการช่วยลด

ต้นทุนของตัวแทน และลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างตัวการกับตัวแทน กู้ยืมเงินทำให้ผู้บริหารลดการใช้กระแสเงินสดที่ไม่เหมาะสม เพราะจำเป็นต้องสำรองเงินสดจำนวนหนึ่งเอาไว้เพื่อจ่ายดอกเบี้ยในอนาคตให้กับเจ้าหนี้ ทำให้โครงสร้างเงินทุนดีขึ้น จึงทำให้มูลค่าของส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทเพิ่มขึ้น ดังนั้นการที่บริษัทมีโครงสร้างเงินที่เหมาะสมจะทำให้กิจการมีมูลค่าสูงที่สุดได้ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Modigliani and Miller (1963) ซึ่งกล่าวว่า หนี้สินช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการได้จากผลประโยชน์ทางภาษี

ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ (IND) สอดคล้องกับการศึกษาของวรกมล เกษมทรัพย์ (2553) นันทวัน กิจอิทธิโชติ (2557) และ Pham, Suchard and Zein (2007) จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า สาเหตุน่าจะเป็นเพราะคณะกรรมการอิสระจำนวนมากนั้นอาจไม่ได้ปฏิบัติภารกิจการเป็นกรรมการอิสระอย่างเต็มที่ เพราะผู้บริหารอาจมีส่วนในการแต่งตั้ง และการศึกษาค้างนี้กำหนดกรรมการอิสระจากเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงเกณฑ์อื่นที่แสดงความเป็นอิสระของกรรมการ

ส่วนตัวแปรต้นทุนตัวแทนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ค่าตอบแทนผู้บริหาร (EXC) น่าจะเป็นเพราะการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินของผู้บริหาร (Non-Pecuniary) ตามแนวคิดของ Jensen and Meckling (1976) และสัดส่วนการถือหุ้นของคณะกรรมการที่เป็นผู้บริหาร (EXO) ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของธารทิพย์ ศรีวิสุทธิ (2550) สุชลธา บุญการะกุล (2551) จันทจร กออิสรานุกภาพ (2552) ฉวีวรรณ ชูสนุกและอัมพร ชูสนุก (2554) นันทวัน กิจอิทธิโชติ (2557) และ Pham, Suchard and Zein (2007) เป็นเพราะการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงสัดส่วนการถือครองหุ้นที่เป็นของคณะกรรมการที่เป็นผู้บริหารโดยบุคคลอื่น (Nominee)

นอกจากนี้ ตัวแปรควบคุมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตลาดของธุรกิจ (TQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ขนาดของกิจการ (SIZE) น่าจะเป็นเพราะการศึกษาค้างนี้วัดขนาดของกิจการด้วยค่า Logarithm ของขนาดของสินทรัพย์รวมซึ่งเป็นมูลค่าทางบัญชี ขณะที่มูลค่าตลาดของธุรกิจเป็นมูลค่าทางการตลาด ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของปัทมา กัลยะกิติ (2553) และนันทวัน กิจอิทธิโชติ (2557)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทจดทะเบียนควรกำหนดขนาดของคณะกรรมการให้มีความเหมาะสม โดยไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป เนื่องจากกรณีที่บริษัทมีคณะกรรมการจำนวนมากอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการตัดสินใจหรือการหาข้อยุติร่วมกัน และคณะกรรมการจำนวนมากนั้นอาจมีความคุณสมบัติ ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ต่างๆ ไม่ตรงกับลักษณะธุรกิจ ทำให้กิจการไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตามนโยบายและกลยุทธ์

ทั้งนี้ควรมีการศึกษาครั้งต่อไปเกี่ยวกับขนาดของคณะกรรมการที่เหมาะสมซึ่งส่งผลให้ธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีมูลค่าธุรกิจสูงสุด หรือส่งผลให้ผู้ถือหุ้นมีความมั่งคั่งสูงสุดตามวัตถุประสงค์ของการบริหารการเงิน

2. บริษัทจดทะเบียนควรพิจารณาเรื่องการจัดหาเงินทุนจากการก่อหนี้ เช่น การออกตราสารหนี้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามต้องมีความระมัดระวัง เนื่องจากกรณีที่บริษัทมีหนี้สินอยู่ในระดับสูงซึ่งอาจทำให้ต้นทุนการล้มละลายสูงขึ้น และทำให้มูลค่ากิจการลดลงได้

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (23 มีนาคม 2558). ภาพรวมตลาดทุนไทยเชิงเปรียบเทียบ

ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นเดือนมกราคม 2558. สืบค้นจาก

www.set.or.th/setresearch/files/20150130_B_graph_comparative.pdf.

จินตวิษณุ ภูวนิชย์. (2554). การกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

จันทร์ ทออิสรานภาพ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของคณะกรรมการบริษัทกับการเปิดเผยการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมูลค่าตลาดของกลุ่มธนาคาร. (การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

ฉวีวรรณ ชุสนุก และ อัมพร ชุสนุก. (2554). อิทธิพลของกลไกการกำกับดูแลกิจการต่อประสิทธิภาพของการกำกับดูแลกิจการและมูลค่าของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 1 (3), 1-17.

ณิชนันท์ จันทร์เขตต์. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100. (การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.

ธารทิพย์ ศรีวิสุทธิ. (2550). ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของโอกาสในการลงทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

พัชชา สิตสุวรรณ. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นันทวัน กิจอิทธิโชติ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างบรรษัทภิบาลกับผลประกอบการเชิงการเงินและมูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

ปัทมา กัลยงกิติ. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทและอัตราผลตอบแทนเกินปกติของหุ้นสามัญ: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 50. (การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

วรกมล เกษมทรัพย์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

ศรายุทธ เรืองสุวรรณ และคณะ. (2552). ระดับบรรษัทภิบาลมีผลต่อมูลค่ากิจการหรือไม่. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 5(12), 68-83.

ศิลป์พร ศรีจันเพชร. (2551). Corporate Governance. *วารสารบริหารธุรกิจ มธ*, 13(120), 1-4.

สุภาณี นวกุล. (2553). การกำกับดูแลกิจการกับความสามารถในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะรัฐประศาสนศาสตร์.

สุชลา บุปผาระกุล. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (1 มีนาคม 2558). รู้จักกับสินค้าเพื่อการลงทุนในตลาดทุน. สืบค้นจาก <http://www.start-to-invest.com/webedu/Wc7c9e58b7463e.html>.

Bhagat, S. and B. J. Bolton. (March 22, 2015). *Corporate Governance and Firm Performance*. Retrieved from papers.ssrn.com/abstract=1017342.

Haniffa, R. and M. Hudaib (2006). Corporate Governance Structure and Performance of Malaysian Listed Companies. *Journal of Business Finance & Accounting*, 33(7-8), 1034-1062.

Jensen, M. C. and W. H. Meckling. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.

Jensen, M. C. (1986). Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers. *American Economic Review*, 78(2), 323-329.

McColgan, P. (October 28, 2015). *Agency theory and corporate governance: A review of the literature from a UK perspective*. Retrieved from accfinweb.account.strath.ac.uk/wps/journal.pdf.

Modigliani, F and M. H. Miller. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297.

_____. (1963). Source Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. *The American Economic Review*, 53(3), 433-443.

Pham, P K., J. A. Suchard, and J. Zein. (March 25, 2015). *Corporate Governance and Alternative Performance Measures: Evidence from Australian Firms*. Retrieved from papers.

ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1015985.

Warner, J. B. (1977). Bankruptcy Cost: Some Evidence. *The Journal of Finance*, 32(2), 337-347.

การศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของ
พนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

**The Study on Personal, Consumer Behavior, and Marketing Mix Factors
Influencing the Green Tea Buying Decision of Employees at the Convenience
Store, 7-Eleven, within Phra Nakhon District, Bangkok.**

อรนุช พิมพ์แก้ว¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร (2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร (3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานวัยทำงาน ใน เขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบประชากร ที่นับไม่ได้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค กับพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.953 โดยแจกแบบสอบถามกับพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าสถิติเชิงอนุมาน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลได้แก่เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกันซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.277, 0.410, 0.606, 0.389, 0.170, 0.164 และ 0.848 ตามลำดับ ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึงปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด “ด้านผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด “ด้านราคา” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด “ด้านการส่งเสริมการขาย” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

Abstract

This research has the following objectives. (1.) To study personal factors influencing the green tea buying decision at the convenience store, 7-eleven, of employees within PhraNakhon District, Bangkok; (2) To study consumer behavior influencing the green tea buying decision at the convenience store, 7-eleven, of office employees within PhraNakhon District, Bangkok; (3) To study the relation between marketing mix influencing the green tea buying decision at the convenience store, 7-eleven, of office employees within PhraNakhon District, Bangkok.

The research sample group used in this study is 400 employees within PhraNakhon District, Bangkok. The sample group consists of infinite population of 400 employees. Questionnaire is an instrument for data collection. Data content validity and reliability has been tested on 30 employees within PhraNakhon District, Bangkok with Cronbrach's method. The reliability value is 0.953. Questionnaires have been delivered to 400 employees within PhraNakhon District, Bangkok with convenience sampling method. Descriptive Statistics used on data analysis for finding percentage, mean, and standard deviation values. Hypothesis test has been done with Inferential Statistics.

The research findings found that the personal factors such as different sex had different influences on the green tea buying decision at the convenience store, 7-eleven, of employees within PhraNakhon District, Bangkok. Statistical significance was 0.027. This value was less than statistical significance level of 0.05 so the hypothesis was accepted.

The research findings found that the consumer behavior factors such as different buying decision person, reason of buying, time of buying, place of buying, objective of buying, brand of buying, and frequency of buying had indifferent influences on the green tea buying decision at the convenience store, 7-eleven, of employees within PhraNakhon District, Bangkok. Statistical significances were 0.277, 0.410, 0.606, 0.389, 0.170, 0.164 and 0.848 respectively. The value was more than statistical significance level of 0.05 so the hypothesis was refused.

The research findings found that the marketing mix factors such as product had statistical significance as 0.045 that was less than the statistical significance level of 0.05. This meant that the product, one of marketing mix factors, had correlation with the green tea buying decision at the convenience store, 7-eleven, of employees within PhraNakhon District, Bangkok.

The research findings found that the marketing mix factors such as price had statistical significance as 0.000 that was less than the statistical significance level of 0.05. This meant that the

price, one of marketing mix factors, had correlation with the green tea buying decision at the convenience store, 7-eleven, of employees within PhraNakhon District, Bangkok.

The research findings found that the marketing mix factors such as place or distribution channel had statistical significance as 0.000 that was less than the statistical significance level of 0.05 This meant that the place or distribution channel, one of marketing mix factors, had correlation with the green tea buying decision at the convenience store, 7-eleven, of employees within PhraNakhon District, Bangkok.

The research findings found that the marketing mix factors such as sales promotion had statistical significance as 0.000 that was less than the statistical significance level of 0.05. This meant that the sales promotion, one of marketing mix factors, had correlation with the green tea buying decision at the convenience store, 7-eleven, of employees within PhraNakhon District, Bangkok.

Keywords : Personal Factor, Consumer Behavior Factor, Marketing Mix Factor, Buying Decision

บทนำ

ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมายหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็น 108 Shop Lawson Max value Lotus express Family Mart Big C mini Top Foodland Jiffy Villa market รวมถึงเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ต้องแข่งกับเวลา และทุกวินาทีที่มีความสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้มากที่สุดนอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ก็ยังมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาและพัฒนาให้เข้าถึงกับร้านได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จำนวนมากมาให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคและใช้สอย ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ก็มีความเหมาะสม ผู้บริโภค สถานที่ตั้งของร้านก็ยังมีสาขามากมาย ใกล้แหล่งเศรษฐกิจ ที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และยังมีการส่งเสริมการขายโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน พร้อมทั้งมีการแจกแถมปี สิทธิแลกซื้อ และสิทธิอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อเป็นการสมนาคุณและเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าของร้านอีกทางหนึ่ง เหตุผลเหล่านี้เอง จึงทำให้ประชากรส่วนใหญ่ไปเข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และทำให้กิจการของเซเว่น อีเลฟเว่น เติบโตอย่างต่อเนื่อง และขยายสาขาได้ทั่วประเทศ

จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาพยากรณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนประชากรและความหลากหลายทางด้านบุคคลรวมตัวอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นประเด็นสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ที่มีความแตกต่างกันมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งจะทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายของชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชาเขียวในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านบุคคลด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

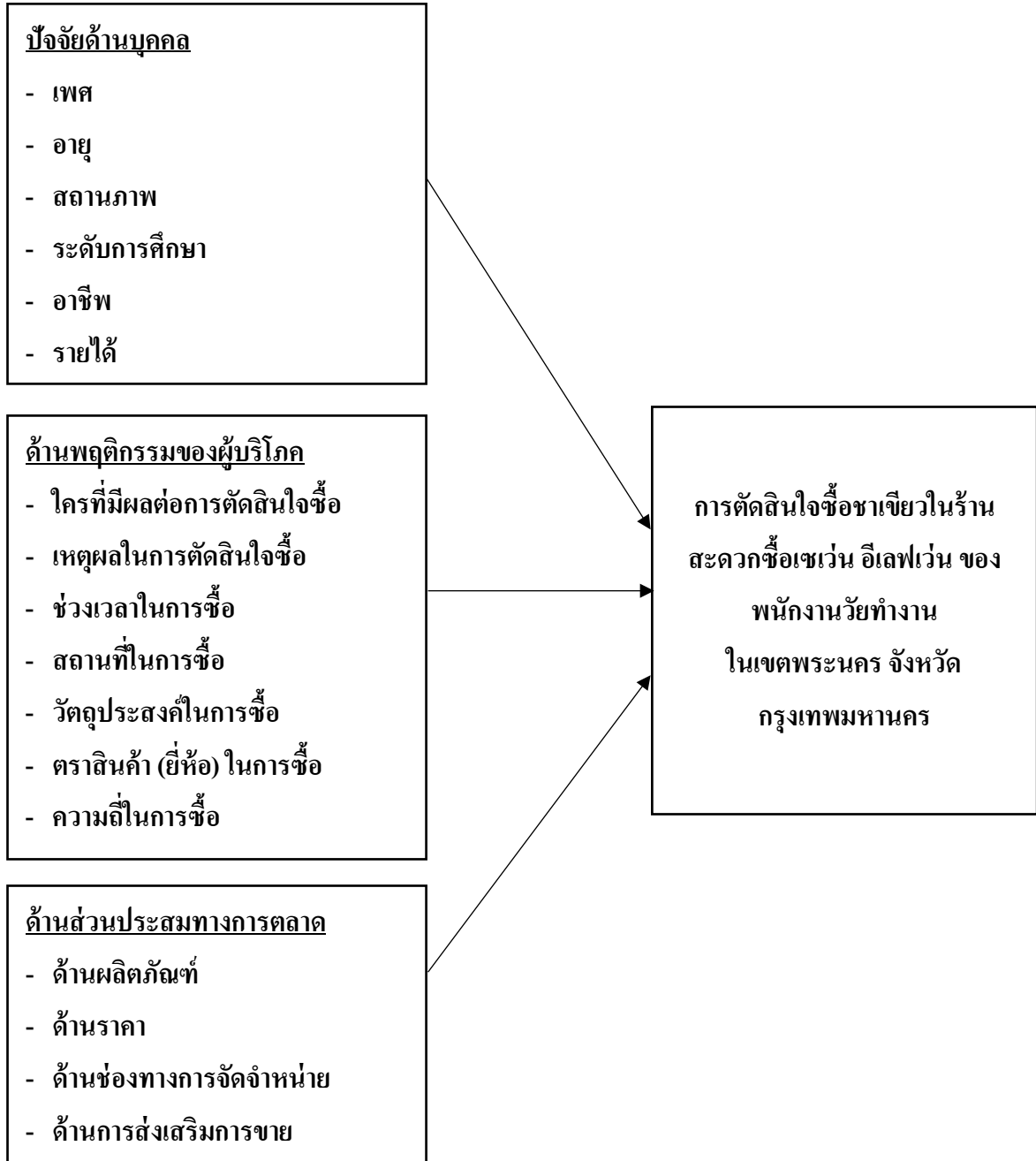
2. ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์(Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น

ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไป
ด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ
ผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึง
ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือยึด
แนวความคิดในแนวทางของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้
ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาคือสถาบันที่อบรมกล่อม
เกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้
เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ
ต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's
Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับ
อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มี
สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2552 หน้า 8)

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 อ้างถึงใน รัชฎา
ภรณ์ พรหมมิตนะ. 2553, น. 9-10) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับ
กับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้
ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสม
การตลาดจะประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้
ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แะต้องได้และแะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็น
ส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคา
จำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทาง จำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครีหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบัน คนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชัย ตันติยาสวัสดิกุล (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงจะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคแบบเส้นเหลือง ชนิดของ อาทิตยส์ละ 2-3 ซอง ในช่วงเวลากลางคืน การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง / สัปดาห์ ลักษณะการซื้อจะซื้อหลายยี่ห้อ หลายรสชาติ ครั้งละ 2-3 ซอง ยี่ห้อที่นิยมบริโภคคือ มาม่า รสชาติที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ รสต้มยำกุ้ง แรงจูงใจอันดับแรกที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคือ เห็นโฆษณาแล้วอยากทดลอง โดยกลุ่มตัวอย่างจะได้รับข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย ระดับสำคัญมากคือ ราคาเหมาะสมสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย เส้นเหนียวนุ่ม มีคุณค่าทางโภชนาการการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ และลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน

พีร์นิชิ โชครณพรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่บริโภค เครื่องดื่มชาเขียวในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ One way ANOVA ในกรณีที่พบความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยค่า LSD ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ความถี่ในการซื้อ

เครื่องคัมซาเขียว 3-4 ครั้งต่อหนึ่ง สัปดาห์ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ โออิชิ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องคัมซาเขียวที่ร้านสะดวกซื้อ โดยบริโภคแบบขวดมากกว่าแบบกล่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องคัมซาเขียวในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวจากยี่ห้อมากที่สุด ด้านราคากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวที่มีราคาไม่แพงถ้าเปรียบเทียบกับคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวที่มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดและหาซื้อง่ายด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวที่มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมซาเขียวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคัมซาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตีปป์ฉินี่ บาเรย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่าส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบการบริการส่วนตัว เหตุจูงใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทำทรีตเมนต์ในสปา คือ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการใช้บริการสปาผ่านทางโทรศัพท์ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่าแนวโน้มของความนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปา มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ต้องการใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ ควรมีการแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้ อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีกรีฑามารยาทสุภาพเรียบร้อยและต้องมั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการสปา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ

เลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกันทั้งในด้านสถานที่ ประเภทของการบริการ เหตุจูงใจ การเลือกช่วงเวลา ระยะเวลาของการบริการผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกัน

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของพนักงานวัยทำงานในเขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดคำตอบเป็นตัวเลือกที่แตกต่างกัน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 11 ระดับ (Rating Scale) สร้าง ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 11 ระดับ คือ จากค่า 0 ถึง 10 เมื่อ 0 แทนความไม่สำคัญ หรือสำคัญน้อยที่สุด 10 แทน สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีความละเอียดเทียบเท่ากับมาตราอันตร ภาค (Interval scale) โดยค่ากึ่งกลางหรือมัธยฐาน (Median) คือ 5

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรา

ส่วน ประเมินค่า 11 ระดับ (Rating Scale) สร้าง ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมี
หลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 11 ระดับ คือ จากค่า 0 ถึง 10 เมื่อ 0 แทน ความไม่สำคัญ หรือ
สำคัญน้อยที่สุด 10 แทน สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีความละเอียดเทียบเท่ากับมาตราอันตร ภาค (Interval
scale) โดยค่ากึ่งกลางหรือมัธยฐาน (Median) คือ 5

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัด
กรุงเทพมหานคร ที่จะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งไม่คิดภารกิจใดๆ ชี้แจงถึง
วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้พนักงานวัยทำงาน
ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจในข้อคำถาม และสามารถตอบได้ตรงตามความ
ต้องการของผู้วิจัย ทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร โดยมี
ระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 1 วัน หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน นำแบบสอบถาม
ที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดตรวจสอบข้อมูล (Editing) การตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของ
แบบสอบถาม (Completion) ความถูกต้อง (Accuracy) ของคำตอบใน แบบสอบถาม แยก
แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส
ของข้อมูลที่เก็บ รวบรวมมาได้ให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียม
ประมวล การประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for
Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการ
ยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยด้านบุคคล จากผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่าง
จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และรองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5
โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3
รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่า 20 ปี
จำนวน 23 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8 ในส่วนทางด้านสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง
ที่ตอบคำถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ สถานภาพ
สมรส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 26
คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ
คำถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ต่ำ
กว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มตัวอย่างที่จบระดับปริญญาโท

หรือสูงกว่า จำนวน 57 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.2 ในส่วนของด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 และในส่วนของรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 30 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยสรุปได้ว่า ประชากรที่ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า ตนเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รสชาติอร่อยของชาเขียว เป็นเหตุผลในต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยมีช่วงเวลาในการซื้อเป็น กลางวัน/บ่าย (11.01 -18.00 น.) โดยเลือกซื้อสาขาใกล้ที่ทำงาน และมีความต้องการ(ความอยากรับประทาน)เป็นวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนมากตัดสินใจซื้อ ตรายินค้า(ยี่ห้อชาเขียว) อิชิตัน และมีความถี่ในการซื้อชาเขียว 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากสำคัญมากไปสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) และด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place) ตามลำดับ

อภิปรายผลตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.277, 0.410, 0.606, 0.389, 0.170, 0.164 และ 0.848 ตามลำดับ ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด “ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
	(Constant)	.189	.226		.834			.405
Pproduct	.096	.047	.090	2.015	.045	.327		3.056
Pprice	.276	.044	.288	6.285	.000	.315		3.179
Pplace	.444	.044	.431	10.031	.000	.358		2.795
PPromotion	.138	.031	.157	4.490	.000	.537		1.863

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F	df1	df2	Sig. F Change.
1	.860 ^a	.740	.737	.96698	.740	280.441	4	395	.000

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด “ด้านผลิตภัณฑ์” มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด “ด้านผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด “ด้านราคา” มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด “ด้านราคา” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด “ด้านการส่งเสริมการขาย” มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด “ด้านการส่งเสริมการขาย” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตลาด “ด้านการส่งเสริมการขาย” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ .860¹ หมายความว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R²) มีค่าเท่ากับ 0.740 แสดงให้เห็นว่าระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็น ร้อยละ 74.0 ซึ่งหมายความว่าความผันแปรและการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 74.0 และส่วนที่เหลือมีค่าเท่ากับ 26.0 เป็นความผันแปรและการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากตัวแปรอื่นๆ

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Standard Error of The Estimate) มีค่าเท่ากับ .96698 หมายความว่าระหว่างปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับ การตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ .96698

ผลจากการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้คือ ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 3.179 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .315 ซึ่งไม่ใกล้ 0.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน คือ ไม่เกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์ ได้ผลการถดถอย ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อ

X_x หมายถึง ตัวแปรอิสระต่าง ๆ

$$Y = .189 - .096X_1 + .276X_2 + .444X_3 + .138X_4$$

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (MRA) พบว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของพนักงานวัยทำงาน ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียว เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงคุณภาพของชาเขียว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวในด้านราคา ตราสินค้า ความแปลกใหม่ของรสชาติ หรือเป็นส่วนผสมที่มีคุณค่าทางโภชนาการ
3. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างหลายๆเขต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายไม่เจาะจงเขตใดเขตหนึ่ง หรือศึกษากลุ่มตัวอย่างตามต่างจังหวัดทั่วประเทศ
4. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคชาเขียวที่หืออิชิตัน ในเรื่องด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเพื่อทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรและมีความต้องการในด้านนี้อย่างไรบ้าง
5. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความกว้างและความลึกของข้อมูลที่มีมากกว่า

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. 2539. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์ เซ็นเตอร์.
- รองศาสตราจารย์ ดร.ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS และ AMOS.พิมพ์ครั้งที่ 15 . นนทบุรี: บริษัท เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- สุชัย ดันติยาสวัสดิกุล. 2545. พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรสิทธิ์ กัลยานนท์. 2543. พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประยูร ญาสมุทร. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีร์นิธิ โชคชนพันธ์. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกริก.
- วรพรรณ อินวะษา. (2551). พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานิตา พิภนาก. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น – อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์.
- วรุฒม์ ประไพพัทธ์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ใน
กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING ON CUSTOMERS SATISFACTION OF FUJI
RESTAURANT IN BANGKOK

ชานินทร์ ชีรางกูรรัตน์¹

บทคัดย่อ

ด้านศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความแตกต่างของ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ค่านิยม ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลในแบบสำรวจที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณหาค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 33-41 ปี มีสถานภาพทางครอบครัว โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ (ต่อเดือน) ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการบริโภคนานๆ ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ ผลัดกันที่มีความหลากหลาย ให้เลือกสรร ผลัดกันที่มีความสดใหม่ ตลอดเวลา ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ สาขาของร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ มีจำนวนมาก มีป้ายประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า และพร้อมให้บริการ สาขาร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถ รับชำระบัตรเครดิตได้หลายธนาคาร ปัจจัยอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่ รสชาติ ของอาหาร คุณภาพเดิม ค่านิยมมีความชื่นชอบวัตถุดิบของร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจในคุณภาพอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพ รายได้ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน พบว่า ด้านกายภาพ กระบวนการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อื่นๆ แตกต่างกัน พบว่า ความน่าเชื่อถือ และ ค่านิยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจผู้บริโภค,ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

Abstract

The objective of this study was to study the differences of demographic characteristics, the marketing mix factors and other factors, included the consumers' reliability and values, to influence consumers' satisfaction in Fuji Japanese Restaurant in Bangkok. This study used non-probability sampling method; convenience sampling. The sampling size is the consumers who have the services at Fuji Japanese Restaurant in Bangkok, total are 400 persons. The questionnaire was designed for data collection. Due to the data analysis; descriptive statistics are used frequency, percentage, mean, minimum, and maximum. For hypothesis testing, inferential statistics were One Way ANOVA for t-Test and F-test evaluated at significant level 0.05

The result of the study revealed that the majority of respondent were female, ages between 33-41 years old, single status, graduated with Bachelor Degree or similar, being private company's officer, monthly salary upper than 25,001 Thai baht, frequency is infrequent. For the market mix factors, the most of the respondents gave precedence in the fresh and variety of the products, the appropriated prices with quality, the variety of branches, the advertising ban to advertise Fuji Japanese Restaurant, the waiter are energetic, pay attention and ready to serve the customer, the variety of branches that located in the department store and the credit card acceptance. For other factors, the study found that most of the consumers gave the precedence in the stable tastes and, for value, were satisfied in fresh ingredients in Fuji Japanese Restaurant. Moreover, for consumer's satisfaction, most of the consumer were satisfied in the food quality. For inferential statistics in the differences of demographic characteristics assumptions, found that occupation and monthly income are at significant level 0.05. The differences of market mix factor assumptions found that environment factor and procedures are at significant level 0.05. For other factors found that reliability and value are significant level at 0.05.

Keywords: consumer satisfaction, Fuji Japanese Restaurant.

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัฒนธรรมญี่ปุ่น มีอิทธิพลต่อ สังคมไทย มีรูปแบบที่หลากหลาย ปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นละครภาพยนตร์ เกม การ์ตูนญี่ปุ่น เพลง ยานพาหนะ การแต่งกาย อาหารญี่ปุ่น ที่เข้ามามีบทบาท ทุกด้านของชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงออก ถึงความมีอิทธิพลจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่ได้รับการตอบรับอย่างดี จากสังคมไทย อาหารญี่ปุ่น คำจำกัดความในปัจจุบัน หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศ อาหารญี่ปุ่นถูกพัฒนามานานหลาย ศตวรรษ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการเมืองในประเทศ อาหารญี่ปุ่นถูกเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเข้าสู่สมัยกลางซึ่งเป็นที่ญี่ปุ่นถูกปกครองด้วยระบบศักดินา นำโดย โชกุน ต่อมาในช่วงต้นยุคใหม่ หลังการเปิดประเทศญี่ปุ่น ก็ได้รับวัฒนธรรมมาจากต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งมีอิทธิพลทำให้วัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังครองใจคนไทยตลาดโดยรวมโตต่อเนื่อง (องค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ 2558) ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีความชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 66.6% อันดับ 2 อาหารจีน 12.8% และ อาหารเกาหลี 6.8% (Marketeer2558) ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น มีมูลค่าปี 2557 18,000 ล้านบาท ปี 2558 20,000 ล้านบาท เติบโตอย่างต่อเนื่อง 10-15% ในทุกๆปี อาหารญี่ปุ่นยังมีการตอบรับความต้องการของสังคมไทย และสามารถเติบโตได้อีก แต่ก็มาพร้อมกับการแข่งขันที่สูงในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น เช่นร้าน โอโตยะ มีส่วนแบ่งในตลาด 8% ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น เติบโต 10% เท่ากับปี 2557 ปัจจุบันมี 47 สาขา นอกจากนี้ยังได้ขยายสาขาเพิ่ม เป็น 52 สาขาในปี 2559 และเพิ่มเป็น 100 สาขาในปี 2563 เพื่อเป้าหมายได้ปี 2559 ตั้งไว้ 1,000 ล้านบาทในปี จากรายได้ปี 2558 700 ล้านบาท ร้านอาหารญี่ปุ่นZen (เซ็นคอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป) ตั้งเป้าเปิดเพิ่ม 3-4 สาขาปี2559 จากเดิม 7 สาขา พร้อมตั้งเป้าหมายยอดขายรวมเติบโตขึ้น 15-20% คาดว่าจะเติบโตประมาณ 60% จากปี 2558 ซึ่งที่กล่าวมาทั้งนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาธุรกิจ เพื่อการตอบรับและการเติบโตทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในอนาคต ร้าน อาหารญี่ปุ่นฟูจิยังเป็นที่ตอบรับจาก ผู้บริโภคเป็นอย่างดี

สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่น “ฟูจิ” ได้คิดอันดับร้านอาหารญี่ปุ่น(ผู้จัดการรายวัน360) ที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 อย่างต่อเนื่องของประเทศไทย โดยในปี 2559 ฟูจิจะรักษาความเป็นผู้นำอันดับ 1 ด้วยเป้าหมายได้ทั้งปี 8,000 ล้านบาทเติบโตจากปีที่ผ่านมา 10% คาดว่าในปี 2561 จะสามารถสร้างรายได้ มากถึง 10,000 ล้านบาท โดยคุณทานากะ ชาวญี่ปุ่น ได้เดินทางเข้ามาประเทศไทย จึงเปิดร้านอาหาร "ฟูจิ" เริ่มเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2542 ภายใต้นามความคิดแรกคือ “สั่งเลย อร่อยทุกอย่าง” ที่ทำให้สโลแกนนี้กลายเป็นคำพูดที่คุ้นหู และติดปากผู้บริโภคมาได้ระยะหนึ่ง โดยร้านแรกเปิดบริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว และขยายสาขามีบริการในทุก

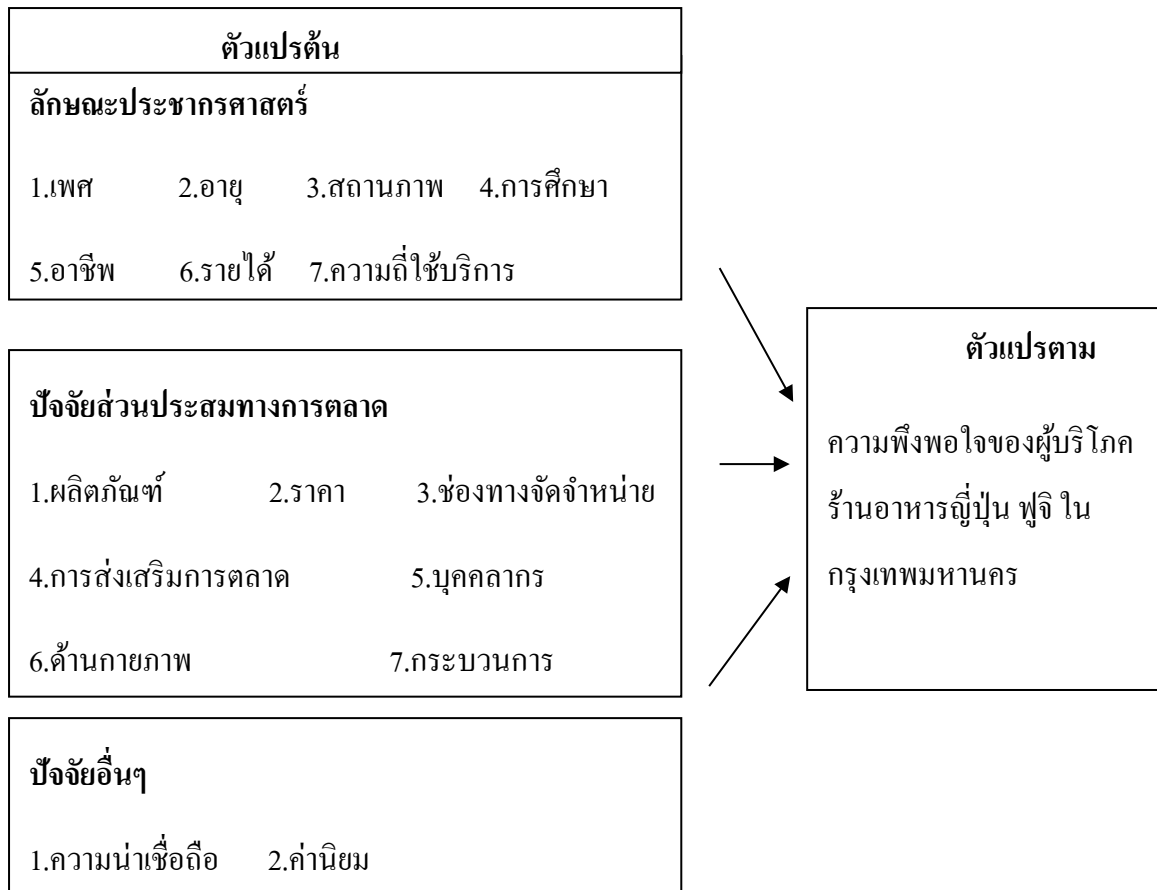
ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ปัจจุบันมีสาขาเปิดให้บริการ ในเมืองไทย ทั้งหมด อยู่ 97 สาขา แบ่งเป็นในกรุงเทพ 42 สาขา ต่างจังหวัด 55 สาขา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ มีการขยายสาขาและมีจำนวนผู้บริโภค ขยายที่ เพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อหาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical) กระบวนการ (Process) และปัจจัยอื่น ความน่าเชื่อถือและค่านิยม เพื่อนำงานวิจัย และข้อมูลที่ได้ จากการวิจัยในครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ให้มี ประสิทธิภาพ เข้าถึงผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ใน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ความน่าเชื่อถือ และค่านิยมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิใน กรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.4 สมมุติฐาน

1.ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ใน กรุงเทพมหานครต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ด้านกายภาพ กระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

3.ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความ น่าเชื่อถือ และค่านิยม ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.5 ประโยชน์การวิจัยได้รับประโยชน์จากการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ สามารถนำผลการวิจัยปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ในกรุงเทพมหานคร ไปพัฒนาร้านให้เข้าถึงและตอบสนองผู้บริโภค ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สามารถนำข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ค่านิยม จากการวิจัยนี้ไปแก้ไขจุดอ่อนและพัฒนาจุดแข็งของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูง

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนานา (2554, หน้า 72) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษารายได้ เป็นต้นลักษณะ ดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์(Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆ จะหมดไปหรือความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

2.2 แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรพร เสมอใจ (2556, หน้า 224-226) นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ(Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 8Ps

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์(Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือ บริการให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมสมบูรณ์ เหนือคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ราคา (Price) นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ผู้บริโภคต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการ หรือ กิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า

5. กระบวนการ(Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยปกติแล้ว คำว่าประสิทธิภาพ และ คุณภาพ มักถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองธุรกิจ ขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง

7. บุคลากร(People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้และผู้บริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ หรือ เป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ

8. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์บริษัท การตกแต่ง สำนักงานบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ความน่าเชื่อถือ และค่านิยม

รังสรรค์ ประเสริฐศรี(2556, หน้า 16) ค่านิยม เป็นการตัดสินใจขั้นพื้นฐาน หรือ ที่พึงปรารถนา ระบบค่านิยม เป็นตัวแทนนำ ค่านิยมของปัจเจกชน เช่นความมีอิสรภาพ ความชื่นชมยินดี ความนับถือตนเอง ความซื่อสัตย์ ความนบนอบ ความเสมอภาค

ชัยปวิณ รัตน์พงศ์พร (2556, หน้า 110) ความเชื่อ หมายถึง ความคิดของผู้บริโภค ว่าสิ่งต่างๆ เป็นเช่นใด เช่นความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ใน กรุงเทพมหานคร

สุดาพร คุณทลบุตร.(2557, หน้า 7)กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค(Customer Satisfaction)ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตามค่านิยมที่ตนมีแล้ว เมื่อนำมาใช้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรืออาจเกิดความไม่พึงพอใจ(Dissatisfaction) ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์(Benefit) ตอบสนองตามที่คาดหวัง(Expectation)หรือไม่ หากตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิใน กรุงเทพมหานคร

จิตรลดา พักป้อม และนิเวศน์ ชรรมะ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาจากกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ หากำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ t-test ,F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันกล่าวคือ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุและประสบการณ์ในการทานบุฟเฟต์
อาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหาร
ญี่ปุ่นฟูจิใน กรุงเทพมหานคร**

จิตติภักดิ์ ศรีวิไลทนต์ และอิทธิกร ขำเดช (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้
ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจง
ความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ t-test, F-test แบ่งส่วนประสมทาง
การตลาด ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา
ส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึง
พอใจพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึง
พอใจในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และ ค่านิยมที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคร้านอาหาร ญี่ปุ่นฟูจิใน กรุงเทพมหานคร**

จิตรลดา พักป้อม (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้
เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานสถิติ t-test F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและหาความสัมพันธ์ด้วยการ
วิเคราะห์หัดดอยเชิงพหุ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับปัจจัยการเลือกใช้บริการ
บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการศึกษา ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย
ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟ
เฟต์อาหารญี่ปุ่น พบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า
และความไว้วางใจ สามารถร่วมทำนายปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขต
กรุงเทพมหานครปริมณฑลได้ร้อยละ 62.3

3.ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (infinite population) กล่าวคือ
เป็นประชากรที่ไม่สามารถนับได้หรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจนซึ่งประชากรเป้าหมายในการ
วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ใน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแทนผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ใน กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาครั้งนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ,อายุ, สถานภาพ,การศึกษา,อาชีพ,รายได้,ความถี่การใช้บริการ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย (7Ps) ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)บุคคลกร(People)ทางด้านกายภาพ(Physical)กระบวนการ(Process)และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และ ค่านิยม

3. การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ วันที่ 27 มีนาคม 2559 - 17 กรกฎาคม 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือ การสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติของประชากร หรือผู้บริโภค และนำผลมาวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)เพื่อใช้สำหรับการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรต่างๆข้อมูลทำการวิเคราะห์ ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร โดยใช้ ตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variables) ระดับของการวัด : Nominal ,Ordinal สถิติที่ใช้ : ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variables) ระดับของการวัด : Interval ,Ratio สถิติที่ใช้ : ค่าเฉลี่ย (mean)ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum)

2) การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test: Two-Sample Assuming Equal Variances เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ กลุ่มที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้ทดสอบสมมติฐาน F-test จาก ANOVA: Single Factor เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปร ที่มากกว่า 2 กลุ่ม

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 67 มีช่วงอายุระหว่าง33-41ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีสถานภาพ

ทางครอบครัว โสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71 มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีรายได้(ต่อเดือน) ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีความถี่ในการบริโภค นานๆครั้ง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73

ส่วนที่2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ให้เลือกสรร จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ราคาและค่าธรรมเนียมน้อย ส่วนใหญ่ คือ ราคาเหมาะสม กับคุณภาพอาหาร จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ช่องทางจำหน่าย มากที่สุดคือ สาขาของร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ มีจำนวนมาก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ด้านบุคลากร มากที่สุด คือพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า และพร้อมให้บริการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ทางด้านกายภาพ มากที่สุด คือ สาขาร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ อยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ทางด้านกระบวนการ มากที่สุดคือร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถ รับชำระบัตรเครดิตได้หลายธนาคาร เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ส่วนที่3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และค่านิยม พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ รสชาติ ของอาหารคงคุณภาพเดิม จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ค่านิยม ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ มากที่สุด คือ ค่านิยมชื่นชอบวัตถุดิบ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ส่วนที่4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจ คุณภาพอาหาร 3.975 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7319 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง 3.895 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7350

5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1) สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกัน	ไม่สอดคล้องกัน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	0.8998		✓
อายุ	0.9888		✓
สถานภาพ	0.9600		✓
การศึกษา	0.0647		✓
อาชีพ	0.0116	✓	
รายได้	0.0083	✓	
ความถี่ในการบริโภค	0.3701		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	0.6931		✓
ราคา	0.4747		✓
ช่องทางจำหน่าย	0.8074		✓
ช่องทางส่งเสริมการตลาด	0.3966		✓
บุคลากร	0.2169		✓
ด้านกายภาพ	0.0007	✓	
กระบวนการ	0.0047	✓	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ความน่าเชื่อถือ	0.0055	✓	
ค่านิยม	0.0374	✓	

5.2) อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในกรุงเทพมหานคร ได้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ ความถี่การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพล ต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ใน กรุงเทพมหานคร ต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา พักป้อม (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์

อาหารญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปรีญา (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคคลกร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ใน กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ด้านกายภาพ เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกันด้านกระบวนการเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้าน กระบวนการให้บริการ ภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน

3.ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ความ ความน่าเชื่อถือ และค่านิยม ที่แตกต่างกัน มีอิทธิต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ใน กรุงเทพมหานครต่างกัน ความน่าเชื่อถือเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา ลุมภักดี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ค่านิยม เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา พักป้อม (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปริมณฑลผลการศึกษา ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และไว้วางใจแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น ต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิในกรุงเทพมหานคร

1. จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ควรรักษาฐานลูกค้ามีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง เพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดและผู้ที่มิรายได้ ตั้งแต่ 25,001ขึ้นไป มีกำลังซื้อสูง สำหรับ กลุ่มนี้ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิเพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่มชุดอาหารเซต แบบครอบครัวหรือแบบที่ผู้บริโภคมาเป็นหมู่คณะ เป็นกลุ่มมีหลายหลายมากขึ้นจากเดิม มีการเพิ่มปริมาณ สินค้าเมนู พิเศษ ประจำเดือนหรือตาม ฤดูกาล เทศกาล จัดกิจกรรมการแสดงอบรม สาธิตแสดงวิธีการทำอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ เชฟผู้ชำนาญ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้บริโภค กลับ มารับประทานอาหารญี่ปุ่น เพิ่มมากขึ้น มีโปรโมชั่นพิเศษ ที่เป็นอาหารเซต 4 คน แต่จ่ายเพียง 3 คนหรือ มาเป็นครอบครัว มีเมนูพิเศษ สั่งชุดเดียว อิ่มทั้งครอบครัว เพื่อเพิ่มการตอบรับจากผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันรุนแรง มากยิ่งขึ้น และคงรักษาฐานเก่าลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ภายนอก ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ต้องให้ความสำคัญกับ ทางด้านกายภาพ ช่องทางร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและต้องให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด ควรมีการเพิ่ม หรือ จัดกิจกรรม ตกแต่ง ร้านค้า เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล เพื่อเพิ่ม สีสันให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เพื่อจะดึงดูดให้ลูกค้า เข้ามาใช้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทางด้าน กระบวนการส่วนประสมทางตลาด ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ต้องให้ความสำคัญกับ ทางด้าน กระบวนการ ที่ลูกค้า พึงพอใจมากที่สุด การชำระบัตรเครดิต ได้หลายธนาคาร และ กระบวนการจัดเรียง สินค้าได้อย่างเหมาะสม มีการจัดทำกิจกรรม กับบัตรเครดิต ต่างๆ และ โปรโมท ผ่านช่องทางบัตรเครดิต เข้าร่วม บัตรเครดิต เพื่อให้ส่วนลดในการใช้บริการ โฆษณาในช่องทางบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น มีการทำโปรโมชั่นกับบัตรเครดิต เช่น ใช้บัตรเครดิตร่วมกับเมนูพิเศษที่เป็นเซต เป็น โปรโมชั่น พิเศษ สำหรับ คนใช้บัตรเครดิต แต่ละธนาคาร เพื่อเพิ่มความหลากหลาย ตรงต่อความต้องการของ ผู้บริโภค ให้มากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ค่านิยม ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ต้องให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่มีชื่อเสียงมาช้านาน ทางฝ่าย ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ อาจจะต้องโฆษณา เน้น ในด้านชื่อเสียงที่ยาวนาน ของทางร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ให้เพิ่มมากขึ้น เน้นทำกิจกรรม เป็นครอบครัว หรือ หมู่คณะ เพื่อจูงใจ สมาชิกให้มาใช้เพิ่ม

จำนวนมากขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ที่หดถอยช่วงนี้ ให้มีการแสดงของพนักงาน หรือแนะนำกิจกรรม หรือ โปรโมชัน สร้างความ เป็นกันเอง กับผู้บริโภค ให้เปรียบเสมือน ผู้บริโภค รับประทาน เป็นกันเอง หรือ อาจใช้ จอมอเตอร์ที่วิขนาดเล็กติดตั้งที่โต๊ะอาหารที่มีการเล่าถึงประวัติ ที่มีของอาหารแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร มากยิ่งขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ของผู้บริโภค เพิ่มสูงขึ้นปลูกฝังความน่าเชื่อถือ ค่านิยม ภาพลักษณ์ของทางร้านฟูจิ เพิ่มสูงขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ปัจจัยการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีความชัดเจนมากขึ้น และขยายขอบเขตของพื้นที่ในการวิจัยออกไป ทำให้ผลการวิจัย ครอบคลุมมากและชัดเจนมากขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเก็บกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ต่างจังหวัดครอบคลุมมากขึ้น เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ สามารถแข่งขัน กับคู่แข่งได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาด 7P's ทำให้สามารถแข่งขันธุรกิจ ได้อย่างเข้มแข็ง และต่อเนื่องต่อไป
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพื่อเป็นแนวทางให้กับ ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้วางแผนกลยุทธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติมา ลุมภักดี และไกรจิต สุตะเมือง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2(4), 19-29.

จิตรลดา พักป้อม และนิเวศน์ ธรรมะ. การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(3), 1-15.

นัตราพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค : ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชีตพล วิวัฒนาเกษม. (2559). ผู้จัดการรายวัน360, 1.

ฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์และอิทธิกร ขำเดช. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2(4), 51-62.

ธัญปวีณ์ รัตน์พงษ์พร. (2556). การขายโดยบุคคล: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ที่อุป จำกัด.

- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2556). **พฤติกรรมองค์กร**. สยามบุ๊คส์ จำกัด.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการตลาดและการสื่อสาร**, 1(2), 317-330.
- รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล. (2551). “พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท ราเมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, วิทยานิพนธ์: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุดาพร คุณทลบุตร.(2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**(พิมพ์ครั้งที่5).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ. (2559). **จากญี่ปุ่น**, 1: 2.
- ประวัติร้านอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ (ออนไลน์). 27 เมษายน 2559. เข้าถึง: <http://www.fuji.co.th>.
- ร้านอาหารญี่ปุ่น เติบโตด้วยกระแสสุขภาพ (ออนไลน์). 9 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึง: <http://marketeer.co.th/2015/11/japan-food-1115/>.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing on Buying Decision of Big Bike Motorcycle in Bangkok

ธนกร เอื้อวิทย์วุฒิกุล¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณหาค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีสถานภาพแต่งงาน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 30,000 - 39,999 บาทจำนวน 123 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ขับขี่รถจักรยานยนต์สัปดาห์ละ 4 - 5 วัน และมีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว อีกทั้งการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องของประเภทการใช้งาน ในด้านราคา จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญโดยซื้อผ่านศูนย์ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ในด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นของแถมเป็นอุปกรณ์นิรภัย ในด้านบุคลากร จะให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขายมีความรู้เรื่องรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นอย่างดี ในด้านลักษณะกายภาพ เน้นที่ภาพลักษณ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อแบบเงินผ่อนที่มีดอกเบี้ยต่ำ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ในการขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่บ่งบอกถึงความเร็ว และด้านค่านิยมที่ผู้ขับขี่ต้องการความแตกต่างที่กว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านปัจจัยอื่นๆ คือ ค่านิยม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ, รถจักรยานยนต์ และรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

Abstract

The purpose of this research was to study the difference of demographic characteristics, the marketing mix factor (7Ps) and other factor such as image and value on buying decision of Big Bike Motorcycle in Bangkok. This study used non-probability sampling method; convenience sampling. The sample size consisted of 400 consumers who is big bike motorcyclist in Bangkok. The questionnaire was designed as instrument for data collection. Due to the data analysis; descriptive statistics used for calculated frequency, percentage, mean, standard deviation, maximum and minimum. For the hypothesis testing, inferential statistics were One Way ANOVA to calculate t-test and F-test at significant level of 0.05.

The results of the independent study revealed that majority of respondent were male, ages between 26 – 30 years old and married status. Most of consumers were employees with the salary 30,000 - 39,999 Baht. The level of education was bachelor's degree, motorcyclists 4 - 5 time per week and have private house residential. Regarding the marketing mix factors, consumers considered the importance of the product is type of usage, the price is reasonable pricing, the place is buying through a seller directly, the promotion is free safety devices, the people is staff have knowledgeable as well, the physical evidence is focus on the image of the distribution channel and the process is buying a low-interest installment. Also featured on other factors such as the image is driving motorcycle big bike that conveys speed and the values that riders want different than the typical motorcycle. Factors is significant level include gender, the product, the place, the promotion and the value.

KEY WORDS: BUYING DECISION MAKING, MOTORCYCLE AND BIG BIKE
MOTORCYCLE

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพการจราจรที่ติดขัดในปัจจุบันซึ่งหนาแน่นไปด้วยรถยนต์ทำให้ท้องถนนดูแคบขึ้นมาทันตา รถจักรยานยนต์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถใช้ลดเวลาในการเดินทางเพราะมีรูปลักษณะและความคล่องตัวที่สะดวกสบาย อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามากกว่ารถยนต์อีกด้วย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันน้ำมันนั้นมีราคาสูงมาก ทำให้ประชาชนตัดสินใจมาเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แทน ซึ่งรถจักรยานยนต์ที่เราเห็นบนท้องถนนนั้นสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทหลักๆด้วยกัน ได้แก่

ประเภทแรก รถจักรยานยนต์ครอบครัว (Family) เป็นรถครอบครัวเน้นให้ทุกคนในครอบครัวสามารถขับขี่ได้ ไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง ตัวเล็กตัวใหญ่ ใส่กระโปรงก็ขี่ได้ จึงมีการวางถังน้ำมันไว้ใต้เบาะแทนที่จะเป็นระหว่างขา มีการใส่บังลมขนาดใหญ่ที่คอรถเพื่อให้ดูเหมาะสมกับการใส่กระโปรงขับขี่ ทำขับขี่เน้นทำนั่งสบายตามปกติเหมือนนั่งเก้าอี้ธรรมดา แसनค้อยู่สูงและห่างกันค่อนข้างมาก ทำให้สามารถควบคุมวงเลี้ยวที่ความเร็วต่ำได้ดี เนื่องจากรถประเภทนี้ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ความเร็วที่สูง จึงเน้นความประหยัดน้ำมันเป็นหลัก เครื่องยนต์สามารถเรียกแรงม้าที่มีอยู่เล็กน้อยได้ในรอบต่ำ ความเร็วสูงสุดน้อย และอัตราเร่งต่ำเหมาะสำหรับใช้เดินทางในระยะใกล้ๆ ระยะใช้งานปกติไม่เกิน 100 กิโลเมตร และไม่ต้องการความเร็วมาก

ประเภทที่สอง รถจักรยานยนต์สกู๊ตเตอร์ (Scooter) เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเล็ก เน้นการขับขี่ง่ายที่สุด และมีสมรรถนะต่ำที่สุด เน้นราคาถูก สกู๊ตเตอร์มีลักษณะคล้ายรถจักรยานยนต์ครอบครัว (Family) คือมีบังลมขนาดใหญ่ ถังน้ำมันเก็บไว้ใต้เบาะ สามารถใช้ได้ทั้งครอบครัว แต่ที่แตกต่างออกไปก็คือ ที่พักเท้าจะเป็นแผ่นวางเท้าขนาดใหญ่ ไม่ใช่ที่วางเท้าแบบเป็นก้านเล็กๆเหมือนแฟมิลี่ สกู๊ตเตอร์ออกแบบทำนั่งให้สบายเหมือนนั่งเก้าอี้ สามารถวางเท้าได้โดยอิสระ แसनค้อยู่ในตำแหน่งที่สูง และห่างกันเพื่อการควบคุมในความเร็วต่ำที่ดีเครื่องยนต์ออกแบบให้มีแรงบิดในความเร็วรอบต่ำ ไม่สามารถทำความเร็วได้สูงมากนัก ก็คือ เน้นขับง่าย ขับช้าๆ เป็นหลัก

ประเภทสุดท้าย รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีใหญ่กว่าขนาดของรถจักรยานยนต์ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นขนาดของ เฟรม เครื่องยนต์ ล้อ และยาง หรือเมื่อก่อนเราจะเรียกว่ารถ 4 สูบ แต่ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ในรุ่นใหม่นั้น ไม่จำเป็นต้องมี 4 สูบก็สามารถที่จะทำความจุกระบอกสูบได้จำนวน cc. ที่มาก โดยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นจะมีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250 ซีซี ขึ้นไปจนถึง 2,400 ซีซี โดยเครื่องยนต์มีตั้งแต่ สูบเดียวจนถึงหกสูบ การจัดวางของลูกสูบก็มีทั้ง เครื่องยนต์สูบเรียง เครื่องยนต์สูบวี ในด้านการส่งกำลังของรถจักรยานยนต์

แต่ละรุ่นก็แตกต่างกันออกไปเหมือนกัน มีทั้งแบบที่ใช้โซ่ แบบใช้สายพาน และแบบที่ใช้เพลาคับ เป็นต้น

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก็ออกมาสู่ตลาดมากมาย แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อก็จะมีการออกแบบที่แตกต่างกันออกไปอีก ซึ่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์กำลังเป็นที่นิยมกันมากเพราะ สามารถจับจองเป็นเจ้าของกันได้ง่ายและค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาก็ไม่แพงมากนัก ทำให้เป็นที่ต้องการของบรรดาเหล่าไบค์เกอร์อย่างมากไม่ว่าจะเป็นการออกทริปแบบเป็นหมู่คณะหรือผจญภัยแบบลุยเดี่ยว ซึ่งเราจะเห็นกันมากตามท้องถนนช่วงนี้ เช่น การออกทริปเที่ยวรอบกรุงของผู้ขับขี่บิ๊กไบค์จำนวนมากที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเที่ยวรอบกรุงเทพมหานคร อีกทั้งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยังเป็นพาหนะคู่ใจในการออกเดินทาง ไม่ว่าจะออกไปทำงาน หรือออกไปทำกิจกรรมต่างๆอีกด้วย

จากข้อมูลการจดทะเบียนกรมขนส่งทางบกกระทรวงคมนาคม พบว่าปี 2558 ที่ผ่านมารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (ขนาดความจุ 400 ซีซี ขึ้นไป) มีปริมาณการจดทะเบียนกว่า 19,000 คัน เติบโตมากกว่าปี 2557 ราว 20% ซึ่งเป็นไปตามที่ค่ายผู้ผลิตรถคาดการณ์ไว้ โดยได้รับปัจจัยหนุนหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นผู้ขับขี่เปลี่ยนรสนิยมหันมาใช้รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดความจุซีซีที่ใหญ่ขึ้น, อัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับรถบิ๊กไบค์จากประเทศญี่ปุ่น (JTEPA : ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น) จะลดลงเรื่อยๆ รวมทั้งค่ายผู้ผลิตรถชั้นนำจากยุโรปได้เข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิต ส่งผลให้ราคาจำหน่ายถูกลง (ฉัฐพล ไตรณัฐ, 2559)

บิ๊กไบค์จึงมีความเป็นที่นิยมมาก โดยเห็นได้จากจำนวนผู้ขับขี่ในท้องถนนและจำนวนของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นในกรุงเทพมหานครเข้ามาเปิดศูนย์บริการและโชว์รูมจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ชั้นนำแทบทุกยี่ห้อ เช่น Ducati, Kawasaki, BMW, KTM, Honda, Yamaha และ Triumph เป็นต้น ซึ่งแต่ละค่ายก็จะได้รับความนิยมจากผู้ขับขี่ที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จึงต้องพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าว และผู้ซื้อควรที่จะศึกษาเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของตน เพราะว่ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นมีราคาค่อนข้างสูง และเมื่อเลือกซื้อแล้วก็ยังต้องมีอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยตามมาอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น หมวกกันน็อก เสื้อคลุม ถุงมือ กางเกง รองเท้า เป็นต้น

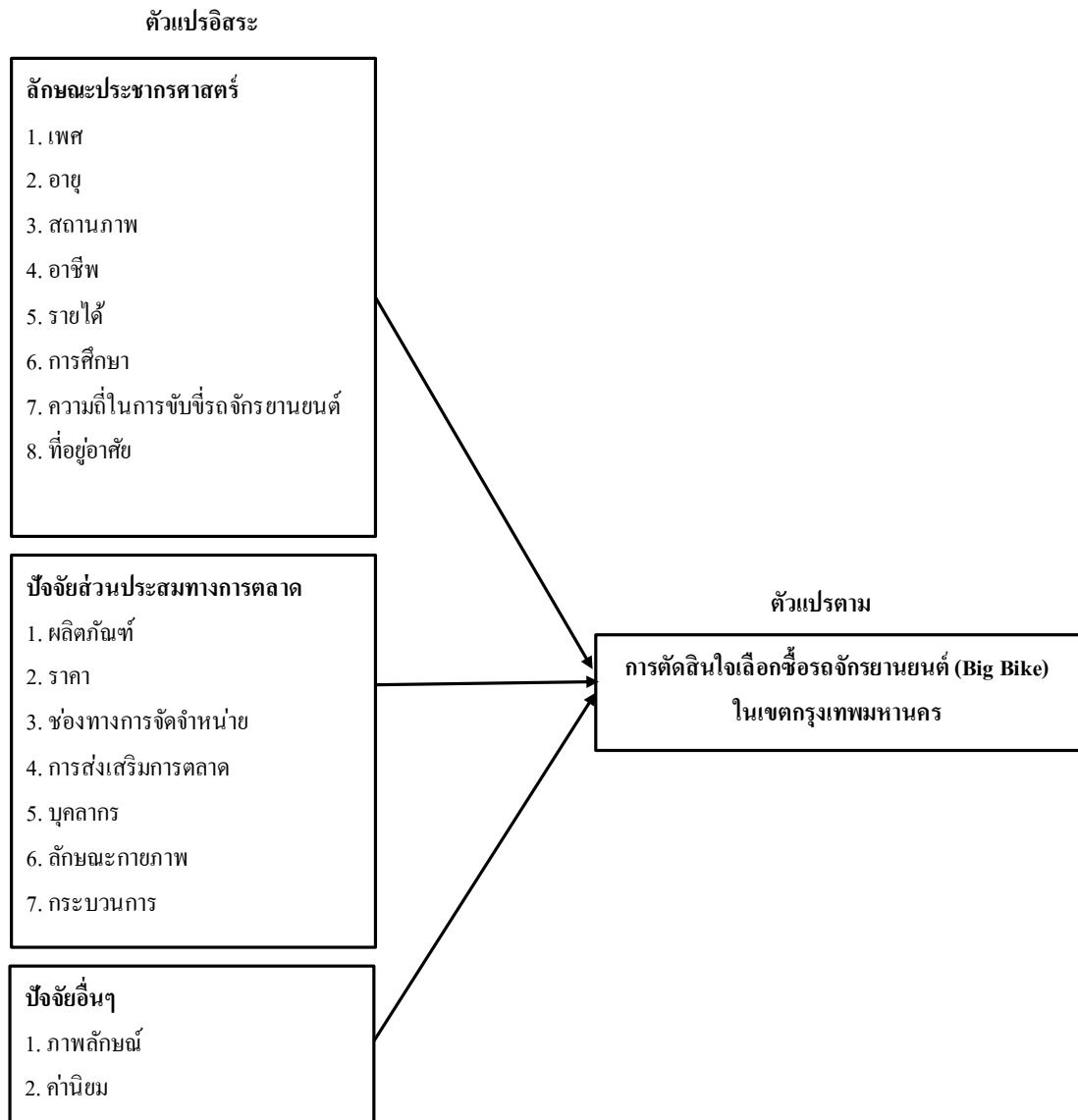
จากที่พบว่าตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เติบโตสูงชันในปี 2558 อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยอื่นๆและด้านการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ขับขี่เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ในตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ใน เขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆด้านภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิด

การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร



1.4 สมมติฐานในการศึกษา

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ความถี่ในการขับขี่รถจักรยานยนต์ และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้าน

กระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

- 3) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด
- 2) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 3) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพัฒนาเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ
- 4) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543, หน้า 130-150) ได้กล่าวว่า แนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการกำหนดตลาดเป้าหมายประชากรศาสตร์ นักการตลาดต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมถึงองค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งประกอบด้วยสิ่งมีชีวิตเดียวที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแล้วปรากฏออกมาในลักษณะกลุ่มที่อยู่ในเวลา และ สถานที่แห่งนั้น ดังนั้นนักการตลาดต้องเป็นผู้มีหน้าที่เข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์หรือ บริการของบริษัทให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนี้ โดยทำการศึกษาคิดตามและตรวจสอบความเคลื่อนไหว ทางด้านประชากร จากความรู้ ความเข้าใจ ทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ

จากความหมายดังกล่าว ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษา 4 ประเด็น ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากรทำให้นักการตลาดทราบว่าในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีขนาดประชากรเท่าใด

2. ศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง เป็นการศึกษาระยะการกระจายของประชากรตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อาศัยอยู่

3. ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. ศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐานที่มีผลให้ประชากร ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2003, p.449) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่ รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546, หน้า 205-209) ได้กล่าวว่า ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ว่าค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ซึ่งค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และ 2. ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 , หน้า 192) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วย เหตุนี้เราจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สามารถ พึ่งทรัพย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทองที่ทำการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ.2548-2550 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) และตอนที่ 2 เป็นแบบตัวเลขมาตราส่วนประมาณค่า (Numerical rating scale) มี 5 ระดับโดยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8662 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง เมื่อจำแนกตามอายุและอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กุลธร ทองหุ้ม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 386 คน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD, ไคสแควร์ และค่า Cramer's V จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

อรอุษา ขอนอนกุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์(ค่ายญี่ปุ่น) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน แบบการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA), t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ

ยี่ห้อรถยนต์(ค่ายญี่ปุ่น) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite population) กล่าวคือ เป็นประชากรที่ไม่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนผู้ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 ขอบเขตการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย
- 2) ขอบเขตขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และค่านิยม
- 3) ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานับตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2559 ถึง 22 เมษายน พ.ศ. 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ โดยนำผลมาวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของข้อมูล ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงคุณภาพ (ความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage)) และตัวแปรเชิงปริมาณ (ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าสูงสุด (Maximum))

- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จึงจำเป็นต้องทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของข้อมูลที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีในการคำนวณทางสถิติที่ เรียกว่า Analysis of Variance (ANOVA)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 88 มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 30,000 – 39,999 บาทจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ขับขี่รถจักรยานยนต์สัปดาห์ละ 4 - 5 วัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49 มีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของประเภทการใช้งาน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญผ่านศูนย์ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของของแถมที่เป็นอุปกรณ์นิรภัย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานมีความรู้เรื่องรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นอย่างดี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ลูกค้าเบียดำ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆด้านภาพลักษณ์ และค่านิยม

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเร็ว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ปัจจัยด้านค่านิยม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความแตกต่าง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์เนื่องจากแสดงถึงลักษณะนิสัยในการขับขี่ 4.19 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.8370

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์			
เพศ	0.0054	✓	
อายุ	0.5580		✓
สถานภาพ	0.9584		✓
อาชีพ	0.5413		✓
รายได้	0.5112		✓
การศึกษา	0.0710		✓
ความถี่ในการขับขี่	0.0913		✓
ที่อยู่อาศัย	0.5211		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประชากรศาสตร์			
ผลิตภัณฑ์	0.0026	✓	
ราคา	0.9035		✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.0005	✓	
การส่งเสริมการตลาด	0.0019	✓	
บุคลากร	0.0501		✓
ลักษณะกายภาพ	0.0862		✓
กระบวนการ	0.3552		✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ภาพลักษณ์	0.4228		✓
ค่านิยม	0.0001	✓	

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันเท่านั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เทตศักดิ์ ชัยวิวัฒน์ตระกูล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตจังหวัดยโสธร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกัน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทมพงษ์ จำเกิด (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุลธร ทองหุ้ม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สามารถ พึ่งทรัพย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทองต่างกัน
- 3) ปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิรงรอง ภูวิชัย (2551) ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมในสินค้าฟุ่มเฟือยแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ควรใส่ใจผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง จะเห็นได้จากผู้หญิงที่ขับจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีจำนวนเพิ่มขึ้น และควรให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี เพราะเป็นช่วงอายุที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมีพฤติกรรมการจัดกิจกรรมตามบริษัทในกรุงเทพมหานคร โดยมีการตั้งราคาให้ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2) ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ควรใส่ใจทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อนำมาพัฒนาและออกแบบรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้เหมาะสมกับประเภทการใช้งานของผู้ขับขี่ โดยเน้นรูปลักษณ์ที่น่าค้นหายิ่งขึ้น โดยผู้ขับขี่ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเป็นรถจักรยานยนต์ที่บ่งบอกถึงความเร็วและยังมีรูปทรงที่แข็งแกร่ง ซึ่งแตกต่างกับรถจักรยานยนต์ทั่วไป จุดนี้จึงเป็นที่ดึงดูดของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ชอบความแตกต่างและความเป็นตัวของตัวเอง

3) ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ควรมีการจัดกิจกรรมชักจูงผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การแจกอุปกรณ์นิรภัยเป็นของสมนาคุณลูกค้า มีการให้คำปรึกษาทางด้านสินเชื่อในการผ่อนชำระ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เน้นการกู้แบบดอกเบี้ยต่ำ โดยมีพนักงานที่มีความรู้เรื่องรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และผลิตภัณฑ์ของร้านเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามของลูกค้าและยังเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตต่างจังหวัดด้วย เนื่องจากมีการเพิ่มขึ้นของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในต่างจังหวัด

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์โดยตรง เพื่อเป็นการสร้างความสนใจในการตอบแบบสอบถาม และยังได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่สามารถนำมาพัฒนางานวิจัยให้เกิดประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กุลธร ทองหุ้ม. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์
อัตโนมัติของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ณัฐพล ไตรณัฐ. (2559). **BMF 2016 คือจุดนัดพบของคนรักสองล้อ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=959000003534>. (27
มีนาคม 2559).
- เทิดศักดิ์ ชัยวิวัฒน์ตระกูล. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ
ประชาชนในเขตจังหวัดยโสธร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
ทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปัทมพงษ์ จำเกิด. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขต
จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). **ประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม
มหาวิทยาลัย มหิดล.
- วิรงรอง ภูวิชัย. (2551). **ค่านิยมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของนิสิตมหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(จิตวิทยาชุมชน) สา
จาจิตวิทยาชุมชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- สามารถ พึ่งทรัพย์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดอ่างทอง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- อรอุษา ขอนอกกุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). **การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อ
รถยนต์(ค่ายญี่ปุ่น) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1(1
มกราคม-มีนาคม2556).
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey:
Prentice Hall.

การศึกษาการใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี

THE STUDY OF CONSUMERS USING CONVENIENCE STORE SERVICES
AT GAS STATIONS IN NONTHABURI PROVINCE

ศรีัญญา ศิริสมบุญ¹และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วน
ประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายใน
สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่บริเวณถนน 5 สายในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1)ถ.พิบูลย์สงคราม 2) ถ.
กรุงเทพ- นนทบุรี 3)ถ.รัตนธิเบศร์ 4)ถนนกาญจนาภิเษก 5)ถ.บางกรวย-ไทรน้อย (สะพานพระราม
5) วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถรู้จำนวนประชากรได้จึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น
(Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญ หรือแบบตามสะดวก
(Accidental or Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้เข้าไป
ใช้บริการทั้งหมด 400 รายในสถานีบริการน้ำมันจำนวน 20 สถานี โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือและวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อวัด
ความแตกต่างของกลุ่มตัวแปร โดยใช้การคำนวณและการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม Excel สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่สถิติ
อ้างอิง (Inference Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือสถิติค่าที่ Independent Sample (t-test) ใน
กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หากกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติ One-way ANOVA (F-test)
ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันโดยส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ผู้ใช้บริการยังคงเลือกสถานีบริการน้ำมันที่เคยใช้แม้ไม่ได้อยู่ในภูมิสำเนาเดิมและ
มักจะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใกล้ที่อยู่อาศัย ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า
ประเภทอาหารสำเร็จรูปเป็นหลัก เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากแวะเข้ามาเพื่อ
เติมน้ำมันและต้องการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์พิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เฉลี่ยจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท การลดราคาสินค้าและการให้บริการที่รวดเร็วส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และด้านพฤติกรรมได้แก่ วัตถุประสงค์ในเข้าไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ร้านสะดวกซื้อ, สถานีบริการน้ำมัน

Abstract

The purpose of this research was to study demographic discrepancy, marketing mix and consumer behavior affecting using convenience store services located at gas stations along five roads in Nonthaburi province namely: 1) Piboonsongkram Road; 2) Bangkok-Nonthaburi Road; 3) Rattathibet Road; 4) Kanchanapisek Road; 5) Bangkruay-Sainoi Road (Rama 5 Bridge). The sample group comprised 400 persons using convenience store services at gas stations in Nonthaburi province. Since the population quantity was unknown, the non-probability sampling was applied by implementing accidental or convenience sampling and quota sampling at 20 gas stations. Meantime, questionnaire was used as a research tool. The One-way Analysis of Variance (ANOVA) was employed for evaluating variable group discrepancies. The Excel program was used for calculation and analysis. The descriptive statistics used for data analysis including frequency, percentage, mean, standard deviation, maximum and minimum. The inference statistics used for hypothesis test were independent sample (t-test) of two sample groups. If there were more than two sample groups, One-way ANOVA (F-test) was used with significance at the level of 0.05.

The findings indicated that the majority of respondents was female; aged between 25 and 30 years; monthly income between 15,001-30,000 Baht; education level was Bachelor's degree. They selected the same brand gas stations even though they didn't stay at the former residence and often selected gas stations near their homes. Most of them purchased ready-to-eat meals. The reasons of using services of convenience stores were filling the gas tank and purchasing goods in

convenience stores. The using frequency was 1-2 times weekly and average purchase per time was less than 100 Baht. Price promotion and quick service affected to their service usage most. Refer to hypothesis test, differences on service users with gender, age, education, income, occupation and behavior including objective of purchase, service using period, and using frequency considered different significance levels towards marketing factors in term of product, price, place, promotion, service provider and physical evidence. They differently used services of gas stations with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords : Convenience Store, Gas Station

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

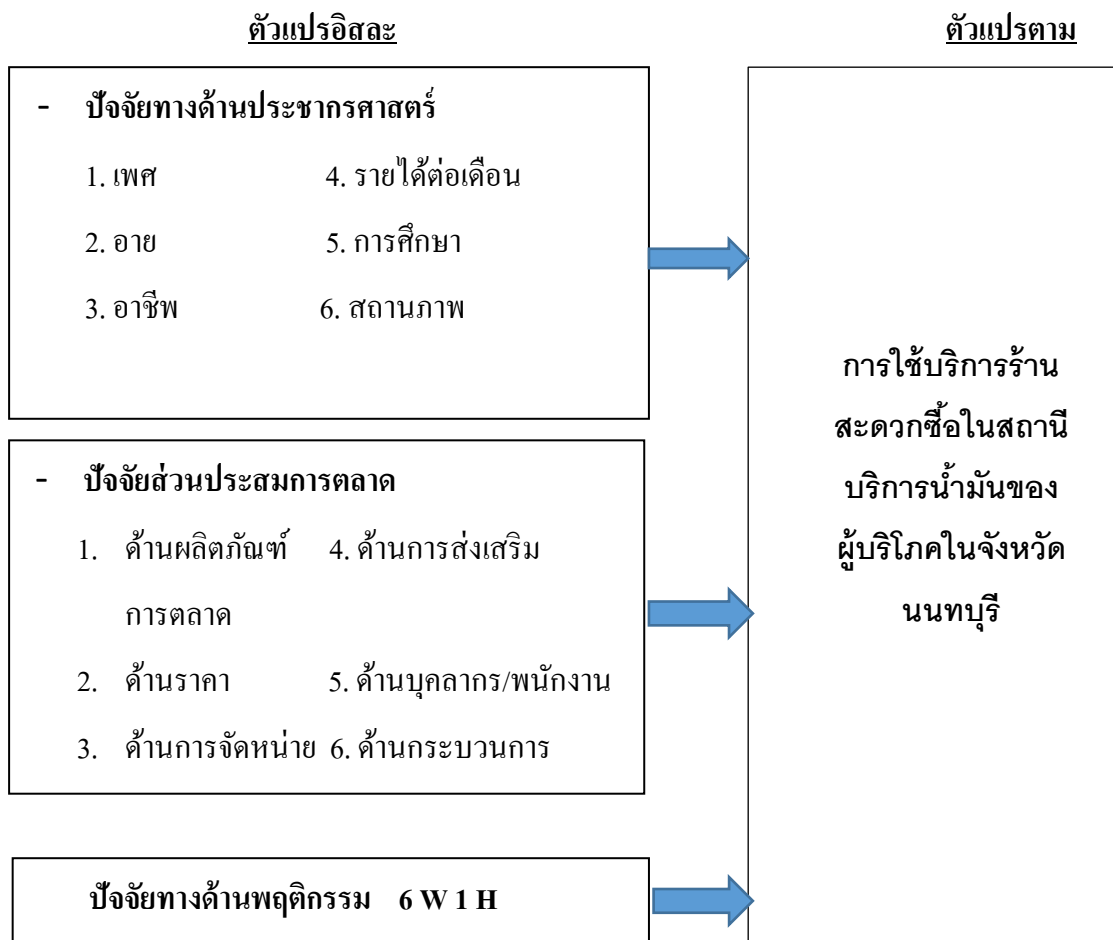
ธุรกิจร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันเรียกว่า จิสโตร์ (G-Store : Gas Station Store) แต่เดิมจะเป็นร้านขนาดเล็ก มีสินค้าจำหน่ายไม่มากและขาดความเป็นเอกลักษณ์ แต่ปั้มน้ำมันจึงมีการพัฒนาให้เป็นรูปแบบเดียวกันมากขึ้นและมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายกว่าเดิมร้านสะดวกซื้อ ถือเป็นธุรกิจเสริมหรือ Non-Oil ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของคนไทย พบว่า ลูกค้าประมาณ 46% เลือกเข้าไปซื้อของในร้านสะดวกซื้อ ส่วนสัดส่วนอีกราว 30% เข้าใช้บริการค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต และอีกกว่า 10% นิยมเข้าไปจับจ่ายภายในห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันทางการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน โดยมีความมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งและตรงความต้องการจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและเพื่อให้อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี

ต่อองค์กร ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายในโอกาสต่อไป และส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย



1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดนนทบุรีต่างกัน
3. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วยใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไรที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถทราบถึงลักษณะลูกค้าเป้าหมายของร้านสะดวกซื้อที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานบริการน้ำมันเพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการบริหารงานด้านการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พัฒนาธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง
3. สามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้บริการในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป
4. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปใช้อ้างอิงอย่างเกิดประโยชน์ในโอกาสต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 หน้า 194) หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภคโดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อใช้ค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์.
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ต้องการทราบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ศูนย์การค้า ร้านค้าปลีก เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ต้องทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ เหตุผลที่เข้าไปใช้บริการ

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2552, หน้า 5) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการใช้เทคนิค

7 ประการในการทำความเข้าใจลูกค้าให้เข้าใจถึงความต้องการมากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ธุรกิจไม่พลาดในการขายสินค้าหรือการให้บริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสถานประกอบการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 P's

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546 หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์

ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โดยพื้นฐาน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้าที่มีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการศึกษาวิจัยในเรื่องของ ปัจจัยการเข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันนี้เป็นส่วนประสมทางการตลาด ของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป เนื่องจากต้องคำนึงถึง ปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ได้แก่ พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทาง ภายนอก ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะ ทางกายภาพ

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ส่งผลต่อการวางแผนการดำเนินธุรกิจโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ของการจัดการส่งเสริมการขาย กระบวนการด้านการบริหารจัดการ การแข่งขันทางด้านราคาหรือ แม้แต่การให้บริการของพนักงาน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

พิชัย คำทันเจริญ (2554) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้ใช้บริการร้าน สะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. กับ ปตท.ค้าปลีก จีฟพี พบว่าส่วนประสมทางการตลาด บริการพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการจำหน่าย (สถานที่) ความสำคัญอยู่ในอันดับ ที่มากที่สุดเป็นอันดับแรกรองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน กระบวนการการให้บริการ ด้านบุคลากร หรือพนักงานที่ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ตามลำดับ

เฉลิมขวัญ ชูปั้น (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของ ผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการเพราะอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงานมีวัตถุประสงค์ในการเข้า ไปใช้คือเติมน้ำมันและซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อประเภทของสินค้าที่ซื้อได้แก่อาหารและ เครื่องดื่ม

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยผู้วิจัยไม่สามารถรู้จำนวนประชากรได้จึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้เข้าไปใช้บริการ

ทั้งหมด 400 ราย ในสถานีบริการน้ำมันจำนวน 20 สถานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อวัดความแตกต่างของกลุ่มตัวแปร โดยใช้การคำนวณและการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม Excel สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน คือสถิติค่าที่ Independent Sample (t-test) ในกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หากกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติ One-way ANOVA (F-test) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยแบ่งการสำรวจตามสัดส่วนของสถานีบริการดังนี้
ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันที่ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สถานีบริการน้ำมัน	ร้านสะดวกซื้อ	จำนวนสถานีบริการ	กลุ่มตัวอย่าง
สถานีบริการน้ำมันเชลล์	ซีเล็ค	4	80
สถานีบริการน้ำมันซัสโก้	Lawson 108	1	20
สถานีบริการน้ำมันบางจาก	Mini Big C	2	40
สถานีบริการน้ำมันบางจาก	ใบจาก	1	20
สถานีบริการน้ำมันปตท.	เซเว่น-อีเลฟเว่น	5	100
สถานีบริการน้ำมันปตท.ค้าปลีก	จีฟี่	3	60
สถานีบริการน้ำมันพีที	แม็กมาร์ท	1	20
สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่	ไทเกอร์มาร์ท	3	60
	รวม	20	400

4. ผลการวิจัย

4.1. ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.00 และเป็นเพศชายร้อยละ 23.00 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 และช่วงอายุที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.00 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 64.25

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนนทบุรีเป็นบุคคลที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีคิดเป็นร้อยละ 56.50 และพื้นที่อื่น ๆ ร้อยละ 43.50 เหตุผลในการใช้บริการมากที่สุดคือสะดวกใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือซื้อก่อนเดินทางคิดเป็นร้อยละ 39.45 วัตถุประสงค์ของการเข้าไปใช้บริการคือ เพื่อเติมน้ำมันและซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือซื้อสินค้าและบริการเท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 12.50 ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ 3-5 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.50 และยังคงเลือกใช้สถานีสถานีบริการน้ำมันเดิมที่เคยใช้ประจำหากต้องเดินทางไปต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 82.75

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ประเภทสินค้าซื้อมากที่สุดคืออาหารสำเร็จรูปคิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ขนมคบเคี้ยวและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 36.50 การใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสคิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับและซื้อหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ต่ำที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.25 สถานีสถานีบริการน้ำมันที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือสถานีสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่และบางจากคือเป็นร้อยละ 17.25 และร้อยละ 16.00 ตามลำดับ มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการอยู่ที่ครั้งละไม่เกิน 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ 101 – 200 บาทและ 201 – 500 คือเป็นร้อยละ 38.00 และร้อยละ 20.25 ตามลำดับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือสินค้าซื้อ 1 แถม 1 คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงคือ โปรโมชันการลดราคา สิทธิพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 14.50 ตามลำดับ มีความประทับใจในการบริการของพนักงานในด้านการให้บริการที่รวดเร็วมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือความรู้ในตัวสินค้าและความเป็นมิตรคิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 14.50 ตามลำดับผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสถานีบริการน้ำมันเพราะสถานที่จอดรถสะดวกสบายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือกระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วและมีสาขาการให้บริการทั่วประเทศคิดเป็นร้อยละ 33.25 และ 20.75 ตามลำดับและความสะอาดของสถานที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจมากที่สุดในการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าและการจัดวางสินค้าคิดเป็นร้อยละ 23.25 และ 9.50 ตามลำดับ

5. การอภิปรายผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	0.0029	✓	
อายุ	0.0002	✓	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.0000	✓	
ระดับการศึกษา	0.0000	✓	
อาชีพ	0.0000	✓	
สถานภาพ	0.9673		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด			
สินค้าและบริการที่ซื้อเป็นประจำ	0.0000	✓	
สถานีบริการน้ำมันที่ท่านเลือกใช้	0.0000	✓	
ราคาของสินค้าและบริการ	0.0393	✓	
การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บริการ	0.0000	✓	
ความประทับใจการบริการของพนักงาน	0.0000	✓	
ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่านัยสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน			
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)			
กระบวนการให้บริการ	0.0000	✓	
ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ	0.0004	✓	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาด			
บุคคลในพื้นที่ให้บริการ	0.0000	✓	
ซื้อสินค้าให้กับบุคคลใด	0.0000	✓	
ความถี่ในการใช้บริการ	0.0000	✓	
เหตุผลในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	0.0747		✓
วัตถุประสงค์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ	0.0000	✓	
ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	0.0000	✓	
การใช้บริการสถานีบริการเดิม	0.0009	✓	

จากผลการวิจัยเรื่องการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดนนทบุรีมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิณา นามแก้ว (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในสถานบริการน้ำมันจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเขตจังหวัดปทุมธานีที่ต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจากสถานภาพไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคเพราะไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตามจำเป็นต้องบริโภคสินค้าและใช้บริการเมื่อมีโอกาส

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดนนทบุรีต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในระดับที่สำคัญมากสำหรับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการสำคัญมากเป็นอันดับแรกโดยมี รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์องค์ประกอบสามลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($Iy7 = 0.84$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($Iy6 = 0.80$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($Iy1 = 0.70$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วยโครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไรที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเพื่อการบริโภคอุปโภคของตนเอง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ได้แก่อาหารสำเร็จรูป เช่น ขนมปัง ไส้กรอก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น มูลค่าสินค้าในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท มักจะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) เฉลี่ยการใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง วัตถุประสงค์ที่เข้าไปใช้บริการเพื่อเติมน้ำมันและซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ สถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่สถานบริการน้ำมันปตท. และยังคงเลือกใช้สถานบริการน้ำมันเดิมเมื่อมีโอกาสหากต้องเดินทางไปต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมขวัญ ชูปั้น (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาที่จ่ายชำระอยู่ที่ประมาณ 100 บาทเหตุผลเพราะอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงานมีวัตถุประสงค์ในการเข้าไปใช้คือเติมน้ำมันและซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อประเภทของสินค้าที่ซื้อได้แก่อาหารและเครื่องดื่ม ระดับความคิดเห็นต่อการบริการ การวางแผน ด้านการจัดการองค์การ ด้านการจูงใจอยู่ในระดับมากและระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05 อาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ในส่วนของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจากเป็นร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้บริการในสถานบริการน้ำมันที่สะดวกหรือเมื่อมีเหตุจำเป็นเช่นจะต้องเติมน้ำมันหรือใช้บริการอื่น ๆ เช่นใช้บริการห้องน้ำ เติมน้ำมันรถยนต์ เป็นต้นอีกทั้งจำนวนสาขาที่ให้บริการยังมีครอบคลุมทั่วประเทศ ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

6. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ขอนำเสนอประเด็นหรือข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย โดยสรุปตามด้านต่างๆ ตามส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดการสินค้าประเภทหลักๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามาจำหน่าย จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีการใช้บริการขึ้นอยู่กับความจำเป็น ร้านสะดวกซื้อควรเพิ่มสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปที่สะดวก ราคาเหมาะสมและง่ายต่อการบริโภคมาจำหน่าย โดยควรกำหนดให้สัดส่วนสินค้าประเภทในหมวดของอาหารสำเร็จรูปและขนมคบเคี้ยว และเครื่องดื่มภายในร้านให้มากกว่าสินค้าประเภทของใช้และหนังสือ นิตยสารต่าง ๆ จากผลการจัดลำดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านสินค้าที่มีคุณภาพ ความสดใหม่ สะอาดได้มาตรฐานสำคัญในประเด็นหลัก ดังนั้นควรมีการควบคุมดูแลมาตรฐานด้านสินค้า ความใหม่ สด สะอาด สินค้าไม่หมดอายุ เสื่อมสภาพ ควรหมั่นตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านราคา ร้านสะดวกซื้อควรแสดงป้ายราคาสินค้าที่ถูกต้อง เห็นได้อย่างชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมกับตัวสินค้าไม่ปรับเปลี่ยนบ่อยและควรมีการตรวจทานป้ายราคาสินค้าให้ถูกต้องตรงกับตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อควรตระหนักถึงความสะดวก สบายของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการของทางร้าน จัดเตรียมสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัย เนื่องจากบางแห่งมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงในเส้นทางหลัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางร้านกำหนดขึ้นจึงควรมีการแสดงโปรโมชั่นที่ชัดเจนและพนักงานมีการให้คำแนะนำในการใช้โปรโมชั่นต่าง ๆ ตามความเหมาะสมเช่น การลดราคา การแจกหรือแถมของสมนาคุณ การสะสมแต้ม หรือแถมบัตรสำหรับใช้แทนเงินสดหรือใช้แลกซื้อสินค้า หรือสะสมไว้แลกของสมนาคุณ และทางร้านควรจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานที่มีการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี มีความเป็นมิตรมีใจรักงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้คำพูดสุภาพ พนักงานมีความซื่อสัตย์ รักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ไม่เอารัดเอาเปรียบ ทางร้านสะดวกซื้อจัดเตรียมแบบฟอร์มที่สุภาพ สะอาดเหมาะสมสำหรับพนักงานเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้มีความเป็นมาตรฐานที่ดี

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทางกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ใช้บริการคาดหวังจะได้รับขั้นตอนการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทางร้านสะดวกซื้อควรมีการฝึกอบรมการใช้งานเครื่องบันทึกเงินสดและอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความชำนาญถูกต้อง และรวดเร็ว ฝึกฝนให้พนักงานมีความรอบรอบในการคิดค่าสินค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับต้น ๆ ผู้ใช้บริการคาดหวังในเรื่องภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สะอาด มีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงามน่าเข้ามาใช้บริการ ทางร้านสะดวกซื้อที่มีอุปกรณ์ประกอบการจำหน่ายต่างๆ ที่มีความทันสมัย น่าใช้บริการ เช่น เครื่องจำหน่ายอาหาร ไมโครเวฟ เครื่องย่างไส้กรอก ตู้แช่ชาลาเปาขนมจีบ เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มต่างๆ ที่พร้อมใช้งาน สะอาดถูกสุขลักษณะ

จากเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เน้นมีการเข้ามาเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันและจึงซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ หรือเข้าไปใช้บริการอื่น ๆ เช่นร้านอาหาร การใช้บริการห้องน้ำ ดังนั้นแล้วสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจึงควรให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงบริการเสริมต่างๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการเพิ่มปริมาณลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อได้เช่นกัน

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาการใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีสถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันอยู่บนถนน 5 เส้นทางที่เชื่อมต่อไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพียงเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าอาจจะทำการศึกษาในเขตจังหวัดอื่นๆ หรือสถานีบริการที่มีสถานที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักของประเทศไทยในถนนสายอื่นๆ อาทิ เช่น ถนนเพชรเกษม สุขุมวิท หรือถนนพหลโยธิน เพื่อสามารถทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ผู้ที่สนใจเพื่อการศึกษาวิจัยต่อสามารถศึกษาในด้านความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อโดยตรง ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเท่านั้นเนื่องจากร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันมีข้อบังคับทางกฎหมายในเรื่องของการห้ามจำหน่ายสินค้าบางชนิด ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือข้อบังคับในเวลาเปิด-ปิดทำการของสถานีบริการน้ำมัน

3. ผู้ที่สนใจเพื่อศึกษาวิจัยต่อควรศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากที่มีที่ตั้งร้านอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเพียงเท่านั้น ร้านค้าปลีกในรูปแบบร้านเดี่ยว (Stand Alone) ซึ่งเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีลักษณะร้านเดี่ยว

สถานที่ตั้งอยู่ริมถนนสายหลักและใกล้แหล่งชุมชน โดยทางร้านจัดเตรียมพื้นที่จอดรถไว้บริเวณหน้าร้าน เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นต้น

บรรณานุกรม

Cochran, W. G. 1963. Sampling techniques, (Second Edition). New York: John Wiley and Sons, Inc

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior (7th ed.)*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kuester, Sabine (2012): *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, p. 110.

ศิริพร วิชญมหิมาชัย. การวิเคราะห์ลูกค้า. Siriporn.vis@gmail.com ลงบทความในหนังสือพิมพ์รายวัน เชียงใหม่ นิวส์ฉบับประจำวัน ที่ 14 มิถุนายน 2552 (หน้า 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เฉลิมขวัญ ชูปั้น (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสาร RMUTT Global Business and Economics. กรุงเทพฯ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.kmutt.ac.th> (วันที่ค้นข้อมูล : 1 มีนาคม 2559)

พิชัย คำตันเจริญ (2554) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในสถานี. น้ำมันปตท. กับ สถานีน้ำมันปตท. จีพี. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 1 เล่มที่ 2

รุจิณา นามแก้ว (2551) พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมัน ในเขตจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. สำนักหอสมุดกลาง วิทยานิพนธ์

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2

กรุงเทพฯ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.kmutt.ac.th> (วันที่ค้นข้อมูล : 1 มีนาคม 2559)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านสวีเดนเซ็นส์ในกรุงเทพมหานคร
Factor Influencing on Customer's satisfaction to Swensen's Ice cream
Shop in Bangkok

พิชญ์นรินทร์ กรรจโรภาส¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านสวีเดนเซ็นส์ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้านักรับประทานไอศกรีมและมาใช้บริการของร้านสวีเดนเซ็นส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายสรุปลักษณะของตัวแปร (ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด) และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่ t-test, One way Anova (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 บาท/เดือนขึ้นไป มาทานกับเพื่อน และ นานๆ ครั้ง เหตุผลที่พึงพอใจร้านสวีเดนเซ็นส์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ไอศกรีมที่หลากหลาย และมีให้เลือกหลายเมนู มีโปรโมชันประจำเดือน เมนูสวยงาม และง่ายในการเลือกไอศกรีม ชอบรสชาติไอศกรีม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส บรรยากาศร้านสบายๆ เหมาะแก่การพบปะสังสรรค์ เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย และมีหลายสาขา และ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ วัตถุประสงค์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของร้านสวีเดนเซ็นส์ใน กรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, สวีเดนเซ็นส์ และ ไอศกรีม

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objective of this research is to study the differences of demographic characteristics, marketing mix factors and other factors that affect to the customer's satisfaction in Swensen's shop in Bangkok. The research conducted by convenience sampling was used for who ate the ice cream and serviced by Swensen's shop in Bangkok, 400 consumers. The questionnaire was used to collect data. The statistics used to analyze data are descriptive statistics, for briefing to the nature of the variables (frequency, percentage, average, standard deviation, minimum and maximum) and inferential statistics, for sampling test, are t-test, One way Anova (F-test) at the significant level of 0.05.

The result of study indicated that most respondents were female, the ages are between 31-40 years old , single status , with a bachelor's degree ,work as private companies and earning is upper than 30,001 baht / month , come with friends and infrequent . The most satisfied reasons in Swensen's Ice cream Shop in Bangkok are the variety of ice cream, many choices in menu , monthly promotion, the beautiful menu that cause to easier for the ice cream choosing, like in ice cream tastes, appropriated price with quality , cheerful staff ,casual atmosphere , perfect for socializing, suitable for all ages and has many branches . The result found that the demographic characteristics such as sex, age, income level, career ,objectives and factors of marketing mix include price, place, physical evidence , process affect to the customer's satisfaction in Swensen's shop in Bangkok at the significant.

KEYWORDS: CUSTOMER'S SATISFACTION ,SWENSEN'S ,AND ICE CREAM

1. บทนำ

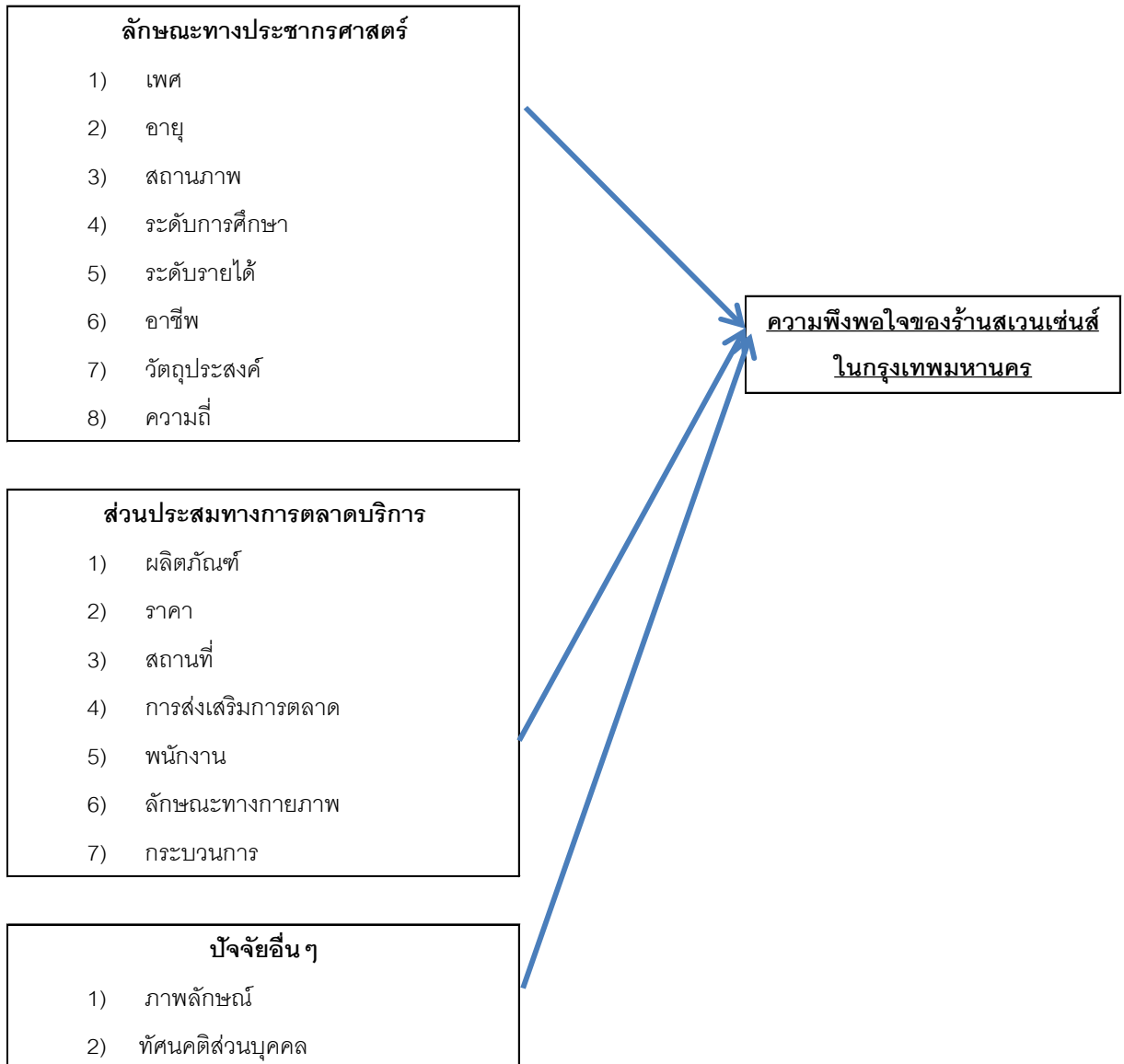
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไอศกรีมถือเป็นของหวานที่มีความเป็นสากล โดยได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ตั้งแต่ระดับเด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานไอศกรีมตามความต้องการ หรือตามแต่โอกาสและเหตุผลต่างๆ เช่น ความชอบส่วนตัว เพื่อเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ เพื่อการผ่อนคลาย หรือเพื่อเป็นของหวานหลังการรับประทานอาหาร ทำให้ไอศกรีมไม่ได้เป็นของหวานที่นิยมรับประทานแต่เฉพาะในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยโดยเฉลี่ยถือว่าอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ลิตร/คน/ปี ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์มีอัตราการบริโภคไอศกรีมถึง 4 ลิตร/คน/ปี และยังคงต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในซีกโลกตะวันตก ทั้งที่ประเทศไทยมีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีที่สูงกว่า ดังนั้น จากอัตราการบริโภคไอศกรีมในระดับต่ำ ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนตลอดทั้งปี ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการขยายตลาดไอศกรีม โดยในแต่ละปีบรรดาผู้ประกอบการต่างนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้ามาชิงส่วนแบ่งของยอดขาย ทั้งการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการนำเข้าไอศกรีมแบรนด์ใหม่จากต่างประเทศ รวมไปถึงการผลิตไอศกรีมจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง เพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดไอศกรีมมากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว คาดว่า ในปี 2558 ตลาดไอศกรีมจะมีการเติบโตที่ดี โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 15,750-16,500 ล้านบาท จากแนวโน้มทางการเติบโตของตลาดไอศกรีมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้าน สเวนเซนส์ในกรุงเทพมหานครซึ่งจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านสเวนเซนส์ ในการแข่งขันและเกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านสเวนเซนส์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านสเวนเซนส์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และ ทัศนคติส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านสเวนเซนส์ในกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย



1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ วัตถุประสงค์ และความถี่ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของร้านสเวนเซ็นส์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของร้านสเวนเซ็นส์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

3.ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และ ทักษะคนส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ร้านสเวนเช่นส์ สามารถนำผลงานวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานครไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ร้านสเวนเช่นส์ สามารถนำผลงานวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการใหม่ และการรักษารฐานผู้ให้บริการเดิม

3. ร้านสเวนเช่นส์ สามารถนำผลงานวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ภาพลักษณ์ และ ทักษะคนส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงภาพลักษณ์ และ ปรับเปลี่ยนทักษะคนของผู้ให้บริการให้มีความพึงพอใจมากขึ้น

2.การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละท้องถิ่น แต่ละกลุ่ม จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตนเอง นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านต่างๆ เช่น โครงสร้างอายุของประชากร ระดับการศึกษาของประชากร ความแตกต่างด้านเชื้อชาติและศาสนา ระดับรายได้ของบุคคลและครัวเรือน อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร การเคลื่อนย้ายของประชากรจากชนบทสู่เมือง และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว เป็นต้น(ฉัตรยาพร เสมอใจ,2549 , หน้า 34)

2.1.2แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ 4Cs ว่าองค์กรต้องมีการกำหนดกลยุทธ์โดยนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คำว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps คือผลิตภัณฑ์(Product) ราคาจำหน่าย(Price) การส่งเสริมการขาย(Promotion) และช่องทางจัดจำหน่าย(Place) คนจำนวนมากมองว่าหลักการ 4Ps แบบดั้งเดิมมีขอบข่ายจำกัดมากเกินไป จึงมีขยายกรอบส่วนประสมทางการตลาดโดยเพิ่มตัวแปร ได้แก่ ประชาชน(People) หลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence) และกระบวนการ(Process) เข้าไปทำให้เกิดแนวคิด 7Ps

ขึ้นมาองค์ประกอบแต่ละตัวมีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ และต่างมีลักษณะเป็นพลวัต ส่วน
ประสมทางการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องผสมผสานด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ในลักษณะ
ที่อำนวยส่งเสริมให้องค์กรสามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ หรือมากกว่าและทางเลือกที่
มีการนำเสนออีกหนึ่งวิธีซึ่งมุ่งเน้นไปที่ 4Cs โดย พิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของ
ผู้บริโภค ความสะดวกสบาย ค่าใช้จ่าย และการสื่อสารแทน (ปิยากร หวังมหาพร และชาติชาย
นรเศรษฐากรณ์, 2554, หน้า(88-87)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และ ทักษะจิตส่วนบุคคล

ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่เกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งสอดคล้องกับ
ความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลนั้น ทัศนคติเกิดขึ้นจากค่านิยมและความเชื่อ ซึ่งสามารถพัฒนาได้
เมื่อเติบโตขึ้น (นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์
วงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และวารางคณา งามจันทร์ผลิ, 2552, หน้า55)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ด้าน ได้แก่ 4 ประเภท

1. ความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคตราสินค้าเข้ากับสินค้าหรือบริการใน
ด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ คุณลักษณะ ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง กับ สินค้า ราคา บรรจุภัณฑ์
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของการใช้ คุณประโยชน์ และทัศนคติ

2. ความชื่นชอบของความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ประเมินความชึ้น
ชอบที่มีต่อตราสินค้านั้นมากเพียงใด

3. ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูล
ได้

4. ความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีการจดจำตรา
สินค้าร่วมกับสินค้าอื่นมากน้อย ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตรา
สินค้า เพื่อให้ไม่让消费者สับสนและนำตราสินค้าอื่นมาจดจำร่วม (วุฒิ สุขเจริญ, 2559 , หน้า-349
350)

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากความ
พึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้วย
ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรในระยะยาว โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความ
คุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เขาได้ตั้งไว้ใน
ตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หากผลประโยชน์

เป็นไปตามที่เขาคาดหวังหรือเหนือกว่า ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจหรือความ
ปิติสุขใจตามลำดับ(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า19)

2.2งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านสเวน
เช่นส์ในกรุงเทพมหานคร

ศิริพร เพชรโพธิ์ศรี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ(2554)ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อ
ไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานไอศกรีมจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ,
ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, One-way Anova (F-test) จากการศึกษาพบว่า อายุ ระดับ
การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพทางการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านสเวน
เช่นส์ในกรุงเทพมหานคร

ควิษา สายสุวรรณ(2554)ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของ
ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ศึกษาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถามกับประชากรผู้มาซื้อไอศกรีมโฮมเมด ณ บริเวณร้านค้าที่จำหน่ายแต่ละอำเภอ ได้แก่)
คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ 400 จำนวน (อำเภอเมืองชลบุรี ศรีราชา พนัสนิคมและบ้านบึง,
ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, และ สมการถดถอยเชิงเส้น จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน มีผล
ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด
ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆได้แก่ ภาพลักษณ์ และ ทัศนคติส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึง
พอใจ ของร้าน สเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานคร

ศิริพร เพชรโพธิ์ศรี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ(2554)ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อ
ไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานไอศกรีม จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ,
ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, One-way Anova(F-test) จากการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยอื่นๆ
ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจที่

แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ กล่าวคือ เป็นประชากรที่ไม่
สามารถนับหรือแสดงตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่
รับประทานไอศกรีมและมาใช้บริการของร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่รับประทานไอศกรีมและมาใช้บริการของร้านสเวนเช่นส์ใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่รับประทาน
ไอศกรีมและมาใช้บริการของร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2.ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนบุคคล

3.ระยะเวลาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2559-10 กรกฎาคม 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับศึกษาความพึงพอใจของ
ร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานคร และรวบรวม นำผลมาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายสรุปลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐานค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด

2.สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่ t-test , F-test ถ้าตัวแปรอิสระมี
จำนวน 2 กลุ่ม ใช้ t-test และ ถ้าตัวแปรอิสระมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ One way Anova (F-test)

4. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาใช้วิธีออกแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่รับประทานไอศกรีมและ
มาใช้บริการของร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์
ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 251 คนคิดเป็นร้อยละ 63 อายุระหว่าง
31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35 สถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62

การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน ขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48 วัตถุประสงค์ มาทานกับเพื่อน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51และ ความถี่ในการมาใช้บริการ นานๆครั้ง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ไอศกรีมที่หลากหลาย และมีให้เลือกหลายเมนู มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ด้านราคาที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 62

ด้านสถานที่ คือมีหลายสาขา มากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ด้านการส่งเสริมการขาย คือ โปรโมชันประจำเดือนมากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77

ด้านบริการของพนักงานคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ด้านลักษณะทางกายภาพคือบรรยากาศร้านสบายๆ เหมาะในการพบปะสังสรรค์มากที่สุด จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49

ด้านกระบวนการคือ เมนูสวยงาม ง่ายในการเลือกไอศกรีมมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

ภาพลักษณ์ของร้านสเวนเซ่นส์ เป็นร้านไอศกรีมสบายๆ เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64

ทัศนคติส่วนบุคคลต่อร้านสเวนเซ่นส์ ชอบรสชาติไอศกรีมมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสเวนเซ่นส์ในกรุงเทพมหานคร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อจำนวนสาขามีมาก 4.23 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .05899 รองลงมาคือ ความหลากหลาย และมีให้เลือกหลายเมนู 4.20 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .05452

5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้อง กับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์			
เพศ	0.0077	✓	
อายุ	0.0000	✓	
สถานภาพ	0.1303		✓
ระดับการศึกษา	0.4408		✓
ระดับรายได้	0.0000	✓	
อาชีพ	0.0000	✓	
วัตถุประสงค์	0.0019	✓	
ความถี่	0.0779		✓
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ผลิตภัณฑ์	0.1331		✓
ราคา	0.0000	✓	
สถานที่	0.0000	✓	
การส่งเสริมการตลาด	0.0526		✓
พนักงาน	0.0624		✓
ลักษณะทางกายภาพ	0.0011	✓	
กระบวนการ	0.0014	✓	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ภาพลักษณ์	0.0624		✓
ทัศนคติส่วนบุคคล	0.8621		✓

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ และวัตถุประสงค์ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้

อายุ ระดับรายได้ และ อาชีพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร เพชรโพธิ์ศรีและ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ(2554) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี, รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท และเป็นนักเรียน / นักศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่แตกต่างกันเท่านั้น มีผลต่อความพึงพอใจของร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้

ด้านราคา สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริพร เพชรโพธิ์ศรีและ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ(2554) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของควิษา สายสุวรรณ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำนวน คน 400 โดยผลการศึกษาพบว่า การที่สามารถซื้อ ไอศกรีมกลับไปรับประทานที่บ้าน มีบริการน้ำแข็งแห้งหรือถุงเก็บความเย็น มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง

3.ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และ ทักษะคิส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และ ทักษะคิส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก และมากที่สุด ทั้งปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์, ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนบุคคล เนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจของร้านสเวนเช่นส์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ทางผู้บริหารร้านสเวนเช่นส์ควรวางกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเพศหญิง, อายุ 16-20 ปี, รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000บาท/เดือนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา, มาทานกับครอบครัวให้มาใช้บริการมากขึ้น โดย ปรับปรุงบรรยากาศ สถานที่ ให้สวยงาม ดึงดูดใจ, มีเมนูใหม่ๆที่ราคาไม่แพง เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา, รายได้น้อย แต่ชื่นชอบการทานไอศกรีม และทำโฆษณาเน้นภาพมาทานไอศกรีมกับครอบครัวเพื่อเพิ่มยอดขายในกลุ่มนี้ด้วย

2.ทางผู้บริหารร้านสเวนเช่นส์ควรปรับกลยุทธ์การตลาด ในเรื่องของ ราคา สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน, รักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ โดย มุ่งเน้นในการบริการให้ดูเป็นกันเอง เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการรับออเดอร์ จัดร้านให้มีที่นั่งเพียงพอ และบรรยากาศให้ดูสบายๆ เหมาะแก่การพบปะสังสรรค์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสเวนเช่นส์เพื่อจะได้มีข้อมูลและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

2.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องสถานที่ และ กระบวนการ เพื่อเป็นข้อมูลในการขยายสาขา และ ปรับปรุงกระบวนการบริการให้พึงพอใจมากขึ้น

3.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจของร้านสเวนเช่นส์ในกลุ่มต่างๆ เช่น ต่างจังหวัด , ประชาคมธุรกิจอาเซียน เพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันและขยายตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ไกรจิต สุตะเมือง, เฉลิมพร เย็นเยือกและเรวดี อันนัมน์).2556).*ระเบียบ*

*วิธีวิจัยทางธุรกิจพิมพ์ครั้งที่*5กรุงเทพฯ.(:พงษ์วริน พรินต์.

นัตยาพร เสมอใจ).2549).*การบริหารการตลาด*.กรุงเทพฯบริษัท:ซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด.(มหาชน)

วุฒิ สุขเจริญ).2559.*(พฤติกรรมผู้บริโภคพิมพ์ครั้งที่*1(กรุงเทพฯ: จี.ไซเบอร์พริ้นท์ .พี.

โทนี่ พรอคเตอร์).2554.*(การตลาดภาครัฐ* แปล โดย.ปิยากร หวังมหาพร และชาติชาย นรเศรษฐา

ภรณ์.กรุงเทพฯ: .สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ศิริพร เพชรโพธิ์ศรีและ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ).2554).*การตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของ*

ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ

ปีที่ 113 *เล่มที่* 113 *เมษายน* 2559 *จาก*

<http://www.thaiejournal.com/journal/2554volumes1/siriporn.pdf>

ดวิษา สายสุวรรณ.(2554).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์*

ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=76>

<http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/487454>

<http://mint.listedcompany.com/newsroom/190220161715560307T.pdf>

<https://sites.google.com/site/prachidtinabutr/benjawan>

<http://marketeer.co.th/2015/07/ice-cream-14-15/>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing on Mobile phone purchasing decision in Bangkok

พรทิพย์ ปัชโชติกาญจน์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ โดยใช้สถิติ One Way Anova ในการคำนวณหา ค่า t-Test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี รายได้ 20,001 – 40,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่านทาง application เช่น Line, WeChat, Facebook, Instagram และมีความถี่ใช้งาน 4-6 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญในการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในด้านราคา จะให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้า, แจกของแถม, ส่วนลดแพคเกจค่าบริการของเครือข่ายที่ร่วมรายการ ในด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า และมีความพร้อมในการให้บริการ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับความเสถียรของสัญญาณเครือข่ายที่ใช้ร่วมกับโทรศัพท์มือถือ ในด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการหลังการขาย ที่มีศูนย์ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ และมีอะไหล่พร้อมในการซ่อมแซม และไม่ต้องรอนาน ส่วนด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยม และความจงรักภักดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่านิยมในการซื้อเพื่อการใช้งานที่คุ้มค่า และ ความจงรักภักดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อย่างดี สำหรับสถิติเชิงอนุมาน จากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือที่มีระดับนัยสำคัญในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้งาน ปัจจัยส่วนประสมในการตลาดที่มีระดับนัยสำคัญ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความจงรักภักดี

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, โทรศัพท์มือถือ, อุปกรณ์สื่อสาร

Abstract

The purpose of this research was to study the differences of demographic characteristics, the marketing mix factors and the consumer behavior influencing on Mobile phone purchasing decision in Bangkok. This study used non-probability sampling method; convenience sampling. The sample size consisted of 400 consumers who purchased the mobile phone in Bangkok. The questionnaire was designed for data collection. Due to the data analysis; descriptive statistics used frequency, percentage, mean, standard deviation, maximum and minimum. For the hypothesis testing, inferential statistics were t-Test and F-test (One Way ANOVA) evaluated at significant level 0.05.

The results of the study revealed that the majority of respondent were female, ages between 31 – 40 years old, average monthly income is between 20,001 – 40,000 Thai Baht, single status, graduated with Bachelor Degree, working in private companies, the main of mobile phone using objective is for communication via mobile applications, such as, Line, WeChat, Facebook, Instagram, and mobile phone using frequency is between 4 – 6 hours per day. Moreover, most of the respondents give precedence in the marketing mix factor, consumers considered about the importance of the products that have the up to date in technology, the prices that appropriated between prices and qualities, the places that have available products for sale, the promotions that are interesting, for example, to give the discount, to give free product, and to give the discount on the service charge packages, the personnel, who are cheerful, active, pay attention to the customers and be ready to service, the environment factors that have the stable network for using with mobile phone, the procedures that have proficient after service center , have available spares for fixing, and take less time for waiting. For other factors are value and loyalty, most of the respondents give precedence in the worthiness in mobile using, which is the value, and most of the respondents give precedence in the quality of the product that have the efficiency response for using, which is the

loyalty. For inferential statistics, from the assumptions, found that the factors that influencing on Mobile phone purchasing decision in Bangkok at significant level in demographic characteristics are ages, monthly incomes, education levels, occupations, and mobile phone using frequencies. For the marketing mix factor are prices, places, and environment factors. For the other factor is loyalty.

Keywords: DECISION MAKING, MOBILE PHONE, COMMUNICATION EQUIPMENT

1. บทนำ

1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่มีการก้าวไปอย่างไม่หยุดยั้งและรวดเร็วในปัจจุบัน การสื่อสารจึงได้เข้ามามีบทบาทในด้านการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลต่อคนทุกเพศทุกวัย ซึ่งในยุคปัจจุบันการติดต่อสื่อสารนั้นมีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกใช้ รวมทั้งสามารถทำให้มีการใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลามากขึ้น ดังนั้น จึงทำให้มีผู้ที่หันมาใช้งานโทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) พบว่าคนกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มากที่สุดคือ 5.5 ล้านคน หรือ ร้อยละ 85 ซึ่งถือว่าผู้ใช้จำนวนมากที่เห็นความสำคัญของการใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร โดยการรับสายเข้าออก รวมทั้งฟังก์ชันอื่น ๆ ในโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS, MMS, Mobile Banking, Internet Data, Application, Social Media และอื่น ๆ และจากข้อมูลของ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล(ประเทศไทย), 2558) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOops.com จัดทำตัวเลขยอดผู้ใช้บริการมือถือในประเทศไทย ไตรมาสที่ 1 ปี 2558 พบว่ายอดผู้ใช้บริการ 3G อยู่ที่ 72.38 ล้านคน โดยยอดผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถืออยู่ถึง 56.1 ล้านคน

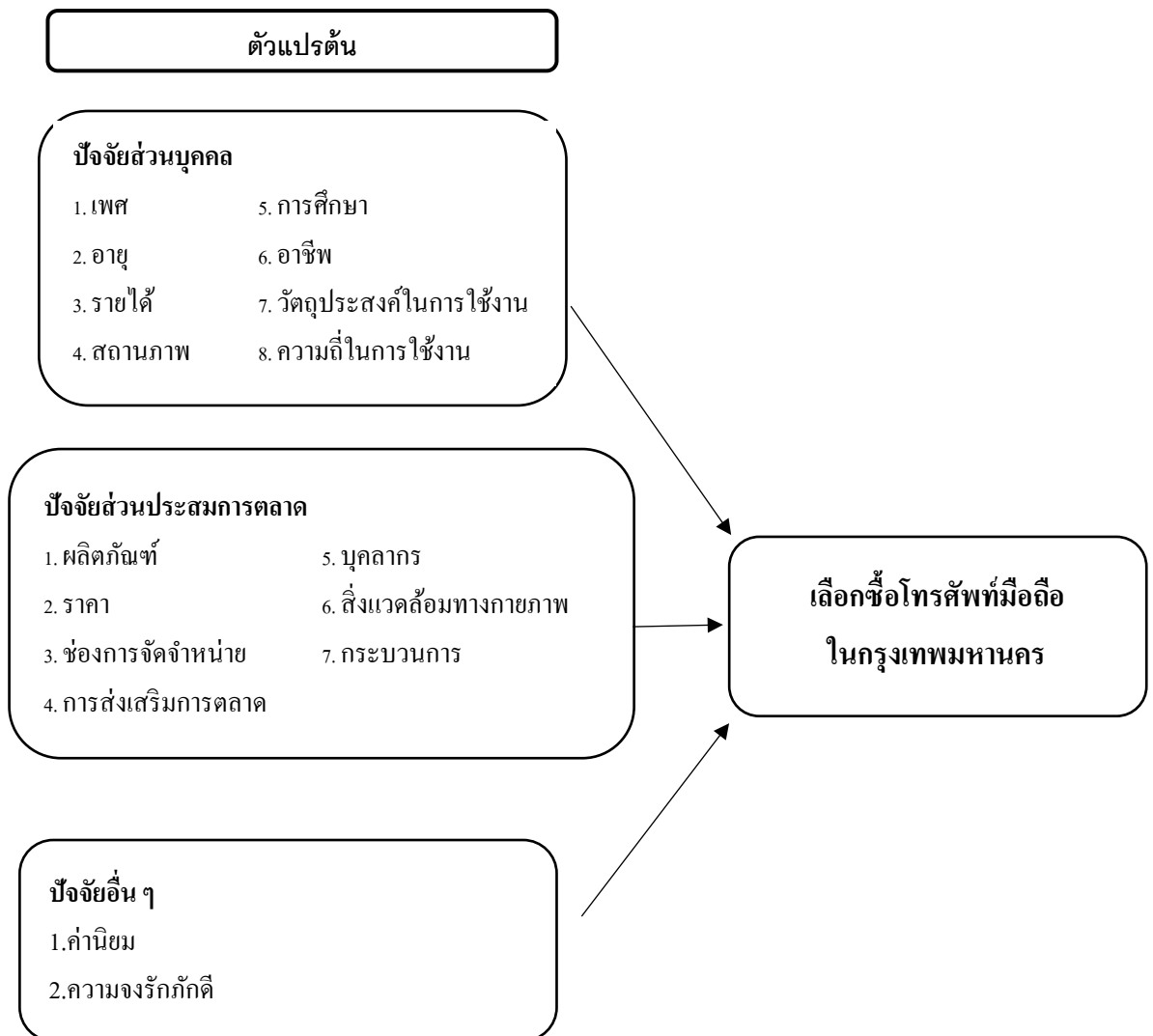
เนื่องจากผู้ผลิตได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และฟังก์ชันการใช้งานที่ต่างออกไปในแต่ละยี่ห้อและแต่ละรุ่น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเป็นไปตามการพัฒนาของโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมของราคากับผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีการกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเข้าถึงได้ง่าย และอาจประกอบไปด้วยการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจใช้ดาราที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยม ณ เวลานั้นเป็นพรีเซนเตอร์ รวมทั้งการส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่น ลด, แลก, แจก, แถม รวมทั้งการบริการหลังการขายที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค อีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบสำหรับบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งนำไปปรับใช้หรือปรับปรุงในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งอาจยังเป็นข้อมูลประกอบสำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยมและความจงรักภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

1.3. กรอบแนวคิด



1.4. สมมติฐานในการศึกษา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน และความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และกระบวนการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครต่างกัน

3. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยมและความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการในการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2. บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556, หน้า 15) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการบริโภคตามสมมติฐานรายได้ถาวร (Permanent Income Hypothesis) ว่าเป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย (Milton Friedman, 1957) โดยแบ่งรายได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การบริโภคถาวร (Transitory Income)
2. การบริโภคแบบชั่วคราว (Transitory Consumption)

โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะมีการแบ่งรายได้เพื่อการบริโภคโดยอ้างอิงกับรายได้ระยะยาวที่คาดว่าจะได้รับ โดยจุดมุ่งหมายของทฤษฎีนี้คือ การวางแผนการใช้จ่ายด้านการบริโภคในครัวเรือนแบบระยะยาว โดยจะเงินส่วนที่เหลือจากการบริโภค จะถือว่าเป็นเงินออม ซึ่งอาจเกิดได้จากรายได้ถาวร และรายได้ชั่วคราว

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

อารีรัตน์ ครุณีดิวัฒน์ และ อธิธิกร จำเริญ (2554, หน้า 137) ได้กล่าวถึงทฤษฎีทางด้านผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด โดยเริ่มจากการกำหนดผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อและอื่น ๆ ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยม ความจงรักภักดี

สุวรี สีวะแพทย (2549, หน้า 261) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Maslow ว่าเขาแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) และความต้องการขั้นสูง (Metaneeds) โดยความต้องการขั้นพื้นฐานส่วนมากมาจากความต้องการทางร่างกาย (Physiological) อันได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น บางส่วนจัดได้ว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) ได้แก่ ความรักใคร่ (Affection) ความปลอดภัย (Security) ความภาคภูมิใจ (Self – Esteem) เป็นต้น ส่วนความต้องการขั้นสูงนั้น เป็นความต้องการเพื่อนำไปสู่การเจริญงอกงาม ให้มนุษย์มีคุณค่าและศักดิ์ศรี ได้แก่ ความดีงาม (Goodness) ความยุติธรรม (Justice) ความเป็นเอกลักษณะ (Unity) เป็นต้น โดย Maslow เชื่อว่าความต้องการ (Needs) เป็นแรงผลักดันให้เกิดแรงจูงใจ (Motive) แห่งพฤติกรรมอันส่งผลต่อบุคลิกภาพ ในขณะที่พฤติกรรมเดียวกันอาจมีสาเหตุแตกต่างกัน ถ้าหากความต้องการใดความต้องการหนึ่งไม่ได้รับการตอบสนองให้สมใจ มันก็จะมีอิทธิพลครอบงำบุคคลนั้นไปเรื่อยๆ และเมื่อความต้องการใดหรือแรงจูงใจเรื่องใดลำดับใดได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะถูกผลักดันให้ปรารถนาสิ่งอื่นที่สูงขึ้นตามลำดับขั้นอีก พ้องกันก็จะไต่หาช่องทางที่จะได้รับการตอบสนองอีกอยู่เรื่อยๆจนกว่าจะถึงลำดับสูงสุดที่มนุษย์พึงมี

2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือใน

กรุงเทพมหานคร

วิษณุ เหลือลอย และ อัจฉราพรรณ ลิพพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ smart phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มี smart phone ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายครั้ง และ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, Cluster Analysis และ One Way ANOVA จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง, กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่ค้ำยันถึงในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ smart phone ที่แตกต่างกัน

2.2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมในการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

สิริประภา วุฒินันท์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ท โฟนของผู้บริโภค ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ ว่างงาน แม่บ้าน เกษียณอายุ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 523 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรมการจัดการเอกสารออนไลน์ของ Google ที่เรียกว่า Google Documents และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโพรบิต (probit model) แบบจำลองโลจิต (logit model) แบบจำลองสโคบิต (scobit model) และแบบจำลองคอมพลีเมนต์ทอรี ล็อก-ล็อก (complementary log-log model) จากการศึกษาพบว่าราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบันที่ราคาต่างกัน มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.00483 ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาแพง จะมีโอกาสในการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาถูก

2.2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยมและความจงรักภักดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน, และ บุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการไอโอเอส และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การถดถอยโลจิตแบบทวิ จากการศึกษาพบว่า ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับค่าเฉลี่ย = 4.20 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51 โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับค่าเฉลี่ย = 4.20 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51) และระบบปฏิบัติการ Android อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ย = 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนแสดงถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของระบบปฏิบัติการ Android มากกว่าระบบปฏิบัติการ iOS แต่อย่างไร

ก็ตาม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการบริการที่เกี่ยวข้อง ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite population) กล่าวคือ เป็นประชากรที่ไม่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2. ขอบเขตงานวิจัย

3.2.1. ขอบเขตด้านประชากร: การศึกษาครั้งนี้กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

3.2.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

3.2.3. ขอบเขตด้านระยะเวลา: การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และรายงาน โดยทำดำเนินการวิจัยศึกษาตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2559 ถึง 17 กรกฎาคม 2559

3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัด และนำผลมาวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค

3.4. สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูล ทำการวิเคราะห์โดยใช้

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. ค่าต่ำสุด (Minimum)

6. ค่าสูงสุด (Maximum)

3.4.2. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ใช้ t-Test Two-Sample Assuming Equal Variances เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม
2. ใช้ F-Test จาก Anova Single Factor เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ **ส่วนที่ 1** : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่านทาง application เช่น Line, Wechat, Facebook, Instagram จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีความถี่ในการใช้งาน 4 – 6 ชั่วโมงต่อวันสูงสุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ส่วนที่ 2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับของปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสินค้าพร้อมจำหน่าย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้า, แจกของแถม, ส่วนลดแพคเกจค่าบริการของเครือข่ายที่ร่วม จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส กระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า และพร้อมให้บริการ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสัญญาณเครือข่ายที่ใช้ร่วมกับโทรศัพท์มือถือ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการหลังการขาย ที่มีศูนย์ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและมีอะไหล่พร้อมในการซ่อมแซม และไม่ต้องรอนาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยมและความจงรักภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมของผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อเพื่อการใช้งานที่คุ้มค่า จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ เกิดจากคุณภาพของสินค้าที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ดี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 คน

ส่วนที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากต้องการซื้อเพื่อทดแทนเครื่องเก่าที่ชำรุด หรือสูญหาย 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.8997

5. สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	0.8769		✓
อายุ	0.0000	✓	
รายได้	0.0147	✓	
สถานภาพ	0.1339		✓
การศึกษา	0.0058	✓	

อาชีพ	0.0000	✓	
วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	0.0889		✓
ความถี่ในการใช้งาน	0.0006	✓	
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.0533		✓
ด้านราคา	0.0000	✓	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.0000	✓	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.0913		✓
ด้านบุคลากร	0.1229		✓
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.0000	✓	
ด้านกระบวนการ	0.6172		✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ			
ด้านค่านิยม	0.5654		✓
ด้านความจงรักภักดี	0.0028	✓	

5.2. อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน** จากการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้อง ดังนี้ ในด้านอายุและอาชีพ สอดคล้องของงานวิจัยของ (อารีรัตน์ ครุณีดิวัฒน์ และ อิทธิกร ขำเดช, 2554) ซึ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือ iPhone ที่ต่างกัน ในด้านรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ปาริชาติ จัดดี, 2552)ซึ่งศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสเปคท์ ศึกษาจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสเปคท์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิษณุ เหลือลอย และ อัจฉรา

พรรณ ลิพพันธ์, 2558) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ smart phone ของ Gen Y ในเขต จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง, กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่ค้ำยันถึงในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ smart phone ที่แตกต่างกัน และในด้านความถี่ในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิริประภา วุฒิชนม, 2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และ ระยะเวลาที่ใช้ในการสนทนาออนไลน์ในแต่ละวันที่ต่างกัน มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้อง ดังนี้ ในด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิริประภา วุฒิชนม, 2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออยู่ในปัจจุบันที่ราคาต่างกัน มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.00483 ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาแพง จะมีโอกาสในการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาถูก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย, มนัสไพฑูรย์เจริญลาภ, และ ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล, 2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขต จากการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ศึกษา จากการศึกษาพบว่าทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด และทุกด้านของปัจจัย

เทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านระบบสื่อ
โฆษณาออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ ทุกด้านของปัจจัยทัศนคติมี
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความรู้และความ
เข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด และ ข้อมูลทั่วไปด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยม และความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ความ
จงรักภักดีที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือใน
กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เดชา ศิลปสนอง และ ไกรจิต
สุขะเมือง, 2557) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือมือสอง ใน
เขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ราคา ภาพลักษณ์ตรา
สินค้า และความภักดีตราสินค้าที่ต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
โทรศัพท์มือถือมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

5.3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ควรมีการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี
41- 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกงาย
ในการใช้งาน รวมทั้งการให้ความรู้ในด้านการใช้โทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้รู้สึกเปิดใจ
กับผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวรู้สึกว่าเป็นเรื่องยากในการเข้าถึง นอกจากนี้ยัง
ควรพัฒนาความยาวนานของแบตเตอรี่ให้สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งจากผล
สำรวจพบว่ามีการใช้งานโทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ย 4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน เพื่อให้มีการใช้งานได้ย้ง
ราบรื่น ไร้กังวลและไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นอกจากการที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ผลิตควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงแหล่งที่มีผู้บริโภค รวมทั้งควรมีโปรโมชัน
และการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ
และซื้อผลิตภัณฑ์

3. ด้านปัจจัยอื่น ๆ ในส่วนของความจงรักภักดี ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีการ
คำนึงถึงปัจจัยที่ส่งให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย
และความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

5.3.2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในภาพรวมของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือทุกยี่ห้อ และแบบเจาะจงเฉพาะยี่ห้อ
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ ซึ่งเป็นรายละเอียดของด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า เนื่องจากเมื่อเกิดความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ จะทำให้ยอดขายของสินค้าคงตัวหรือเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, และ William Redelius. (2552). Marketing : The Core การจัดการการตลาด. (นิเวศน์ ชรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ชรรมะประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ, และ วรางคณา งามจันทร์ผลิ, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- เดชา ศิลปสนอง, และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2557). ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ .
- กิติมา ปริดีติลล. (2524). ทฤษฎีการบริหารองค์กร. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย, มนต์ ไพฑูรย์เจริญลาภ, และ ฉัฐวดี โรจน์นิรัตติกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปาริชาติ จัดดี. (2552). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พริณฎา หลวงเทพ, และ ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน, และ บุญเรือง ศรีเหรียญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์.
- วิษณุ เหลือลอย, และ อัจฉราพรรณ ลิฬพันธ์. (ตุลาคม - ธันวาคม 2558). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล(ประเทศไทย). (2558). DAAT เผยตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทยของไตรมาส 1 ปี 2558. เรียกใช้เมื่อ 3 เมษายน 2559 จาก สมาคมโฆษณาดิจิทัล(ประเทศไทย): <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile-2015/#sthash.2TwQFiJb.dpuf>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมีกาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556. เรียกใช้เมื่อ 3 เมษายน 2559 จาก สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictth56.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (ม.ป.ป.). ทฤษฎีการบริโภคตามสมมติฐานรายได้ถาวร. รายงานเชิงวิเคราะห์ เรื่อง พฤติกรรมการเป็นหนี้ของครัวเรือนเกษตร พ.ศ. 2554, 2555.
- สิริประภา วุฒิชนม. (2555). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อารีรัตน์ ครุณิดิวัฒน์, และ อธิกร ขำเดช. (2554). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Buying Decision of Counter Brand Cosmetic Products in Bangkok.

ยอดสร้อย มั่งคั่ง¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่ม
ตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีเก็บตัวอย่างแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ
ผู้บริโภคชาย และ หญิง ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด
และค่าสูงสุด สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติเชิงอนุมาน) One Way ANOVA ในการคำนวณหา
ค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี
มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับรายได้ (บาทต่อเดือน)
อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้า เดือนละ 1 ครั้ง มียอดในการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด พบว่าส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมช่วยในการลดเลือนริ้วรอย อ่า
พรารูชมชน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาจำนวน
มาก มีการลดราคาสินค้า เมื่อซื้อครบตามยอดซื้อที่กำหนด มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและอธิบาย
ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีเคาน์เตอร์เครื่องสำอางมีการตกแต่งที่ทำให้
ความรู้สึกสบายๆ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองได้ มีกระบวนการเปลี่ยนสินค้า ภายใน 7 วัน หากเกิด
อาการแพ้ (มีใบรับรองแพทย์) ปัจจัยอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
ที่เลือกใช้ สามารถตอบโต้ภัยต่อสภาพผิวหน้าของผู้ใช้ มีการรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้อยาก
ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มากยิ่งขึ้น ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีการตัดสินใจ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เลือกใช้เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้า ยอดซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และ ค่านิยมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์, การตัดสินใจเลือกใช้

Abstract

The objective of this research was to study the differences of personal factors, the marketing mix factors and other factors, included the consumer's brand loyalty and values, to affect the buying decision of counter brand cosmetic products in Bangkok. This research used non-probability sampling method; convenience sampling.

The sample size consisted of 400 consumers who making decision to purchased counter brand cosmetic products in Bangkok. For collecting data used questionnaire as tools. Due to the data analysis; descriptive statistics used for calculated frequency, percentage, mean, minimum, and maximum. For hypothesis testing, inferential statistics was One Way ANOVA for t-Test and F-test calculating at significant level of 0.05

The result of the study revealed that the majority of respondent were female, ages between 20-30 years old, single status, graduated with Bachelor Degree, being company's officers, monthly salary between 20,001-30,000 Thai baht, frequency of purchases were once per month and the price between 1,001-2,000 Thai baht. For the market mix factors, most of the respondents give precedence in cosmetic products containing ingredients help to reduce wrinkles and camouflage pores, the prices that appropriated between prices and quality, the places were many branches, have discount promotion if bought in required purchasing, have employee are consulting about product descriptions that have efficiency response for consumer's skin and advertising by a famous person's review. The environment factors that counter were decorated to feel comfortable and have the sample for testing at counter, the procedures that can changed within 7 days if there are allergic reactions. For other factors are brand loyalty and value, and most of the respondents give precedence in the quality of the counter brand cosmetic products as important. For inferential Statistics, factors that affecting the buying decision of counter brand cosmetic products in Bangkok at personal factors

are ages, careers, monthly incomes, frequency of purchases and purchase at a time. For the marketing mix factors are prices, promotion and environment factor. For the other factors are brand loyalty and values.

KEY WORDS: COSMETIC PRODUCTS, COUNTER BRAND COSMETIC PRODUCTS, BUYING DECISION

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญต่อบุคคลทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลผิวพรรณ ต้องการความดูดี เพื่อตกแต่งใบหน้าให้น่ามอง เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและน่าประทับใจ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนในสังคม ดังคำกล่าวที่ว่า ‘เก่งงามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง’ ทำให้ในปัจจุบันแม้ว่าเศรษฐกิจในประเทศไทยจะชะลอตัว แต่ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นก็กลับเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ไม่เคยหยุดชะงักหรือได้รับผลกระทบแต่อย่างใด ส่วนหนึ่งเพราะเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปและเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่เห็นความจำเป็นที่จะต้องใช้ในการชีวิตประจำวันทั้งนี้ การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ มาจากปัจจัยหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็น การที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น, สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น, การเติบโตของสังคมเมือง ทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น, การเติบโตของ Social Network, การที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าที่มีหลากหลายขึ้น และมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น โดยในปี พ.ศ.2558 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดรวมถึง 119,820 ล้านบาท (ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 25 พฤษภาคม 2559)

ด้วยปัจจัยดังกล่าว จึงเป็นแรงผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นตลาดที่ยังคงเติบโตไปได้เรื่อยๆ แม้ว่าจะอยู่ท่ามกลางการแข่งขันสูง มีคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเอง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยนั้นยังส่งออกไปขายในต่างประเทศ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ.2558 อยู่ที่ 68,333 ล้านบาท

โดยตลาดหลักที่ส่งออกไปอันดับ 1 คือ ประเทศญี่ปุ่นอันดับรองลงมาคือ ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซีย

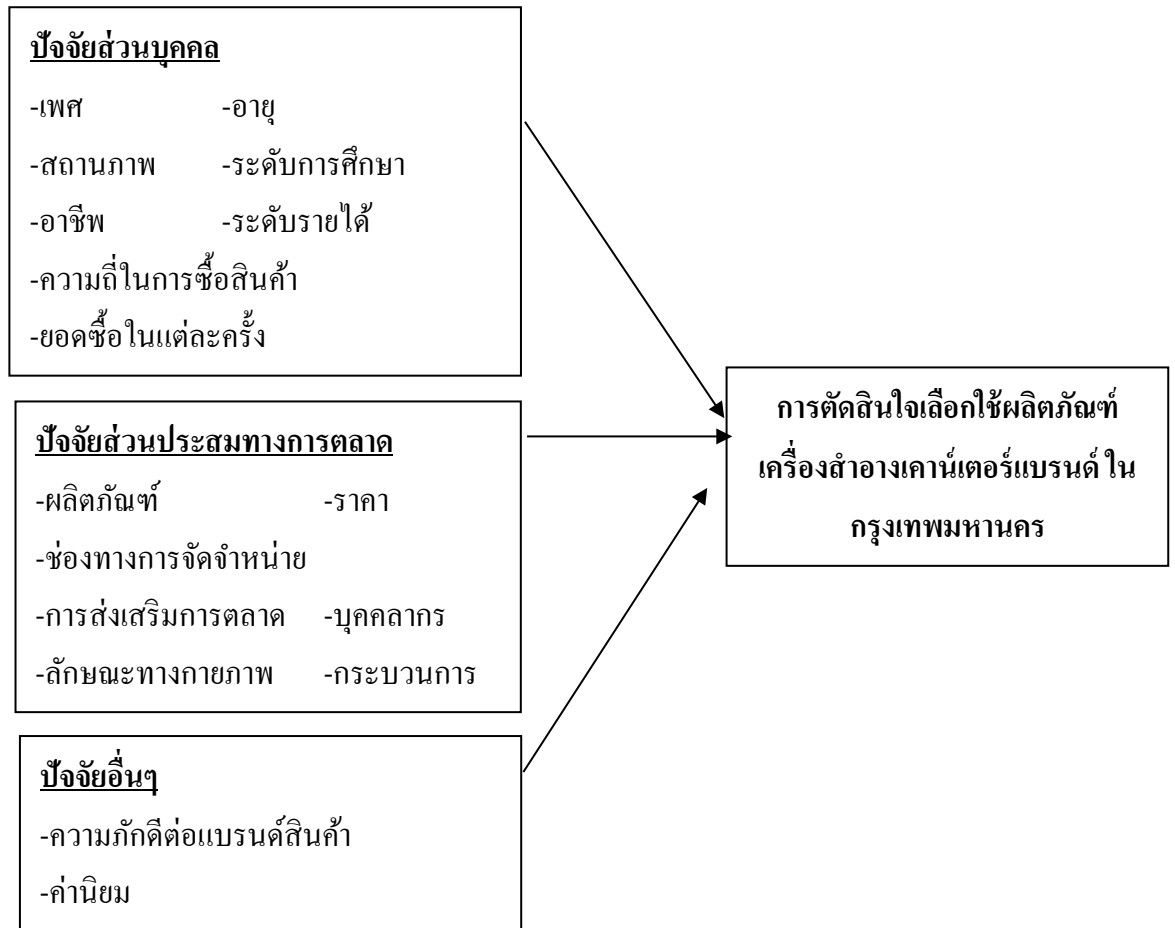
(ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 25 พฤษภาคม 2559)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยประมาณ 11,784 ล้านบาท (ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 25 พฤษภาคม 2559) ซึ่งคิดเป็นประมาณ 10% ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าหากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ไม่รักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ จะทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์นั้นลดลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะเป็นข้อมูลในการดำเนินงานของบริษัทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวความคิดการงานวิจัย



1.4 สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้า และยอดซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพแลพด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และค่านิยมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1) เพื่อนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) เพื่อนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งในด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

3) เพื่อนำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปเสริมสร้างค่านิยม ให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2557, หน้า 104-106) ระบุว่า อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน ความต้องการย่อมมีความแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุที่ต่างกัน เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาหาข้อมูล เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็น และความต้องการในสินค้าและบริการที่ นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้มักจะมีความสัมพันธ์กัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงมีรายได้ต่ำ

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาวิณี กาญจนานภา (2558, หน้า 22) ระบุว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดและสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้

อย่างถูกต้องในเวลาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สามารถถูกนำมาใช้โดยนักการตลาด เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรือที่รู้จักเรียกว่า 7Ps นักการตลาดใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ: ค่านิยม ความภักดีต่อตราสินค้า

นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และวารจนา งามจันทร์ผลิ (2552, หน้า 54) ระบุว่า ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) การเรียนรู้ที่สำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความสัมพันธ์กับการสร้างนิสัย การสร้างและพัฒนานิสัยหมายถึงการที่ผู้บริโภคแก้ปัญหา (ทำอะไร เมื่อหิว) อย่างเป็นนิสัยสม่ำเสมอ โดยไม่คิดมาก ซึ่งมีความใกล้เคียงกันมากระหว่างลักษณะนิสัยและความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทศนคติที่ดี ที่ชื่นชอบ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไม่เปลี่ยนแปลง โดยซื้อเฉพาะตราผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวโดยไม่พิจารณาตราผลิตภัณฑ์อื่นๆเลย ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นผลมาจากแรงสนับสนุนด้านบวก ที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะลดความเสี่ยงจากความผิดหวังจากการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่วยประหยัด เวลาจากการแสวงหาข้อมูล โดยการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่พึงพอใจอยู่แล้วอย่างสม่ำเสมอนั่นเอง

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ภาวิณี กาญจนานา (2558, หน้า 24) ได้ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The decision-making process: DMP) เมื่อบุคคลมีความพร้อมที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการ บุคคลมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่ การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ และสิ้นสุดลงด้วยการซื้อ การใช้ และการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทำการศึกษาวิจัยเพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เพื่อสามารถวางแผนการตลาด การให้คำแนะนำปรึกษา หรือการให้ความช่วยเหลือในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กอบแก้ว มะหะหมัด (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ T-test ANOVA และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จากการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญรดา สนธิเมือง (2551) ศึกษาเรื่อง โฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประทินผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้หญิงที่อายุระหว่าง 15-30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้สุ่มตัวอย่างออกมา 8 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตสวนหลวง เขตบางขุนเทียน เขตพญาไท เขตคลองจั่น เขตดินแดง เขตลาดพร้าว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างออกมาตามสัดส่วนเป็นได้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พร้อมทั้งวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรานิษฐ์ แซ่ตั้ง (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ชายเจ้าสำอาง ในเขต กรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศชายที่เคยใช้เครื่องสำอางและใช้ อยู่ปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตัวแบบสมการ โครงสร้าง จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ชายเจ้าสำอางในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite population) กล่าวคือ เป็นประชากรที่ไม่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และ หญิง ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และ หญิง ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการคำนวณหาหน่วยตัวอย่าง ใช้สูตร W.G.COCHRAN (1953)

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

สูตร W.G.COCHRAN (1953)

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ($P=0.5$)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) ค่า $Z=1.96$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ปกติใช้ 5% หรือ 0.05)

แทนค่า ตามสูตร $n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$ หรือประมาณ 400 คน

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มประชากรที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2) ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา: ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 27 มีนาคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 17 กรกฎาคม 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้สำหรับการบรรยายสรุปคุณลักษณะของข้อมูลตัวแปรต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าต่ำสุด (Minimum) และ ค่าสูงสุด (Maximum)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระโดยแบ่งข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ **T-test** เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีจำนวน 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **F-test** เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีระดับรายได้ (บาทต่อเดือน) อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 มีความถี่ในการซื้อสินค้า เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มียอดซื้อในแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ รูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมช่วยในการลดเลือนริ้วรอย อำพรางรูขุมขน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ส่วนใหญ่ตอบ ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ส่วนใหญ่ตอบ สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ส่วนใหญ่ตอบ การลดราคาสินค้า เมื่อซื้อครบตามยอดซื้อที่กำหนด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มากที่สุด คือ มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและ

อธิบายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มากที่สุด คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางมีการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกสบายๆ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองได้ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มากที่สุด คือ มีกระบวนการเปลี่ยนสินค้า ภายใน 7 วัน หากเกิดอาการแพ้ (มีใบรับรองแพทย์) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และค่านิยมพบว่าส่วนใหญ่สิ่งที่ทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า ในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ส่วนใหญ่ตอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เลือกใช้ สามารถตอบโจทย์ต่อสภาพผิวหน้าของผู้ใช้ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มากที่สุด คือ การรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มากยิ่งขึ้น จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สูงที่สุดคิดเป็น 4.34 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60

5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1) สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกัน	ไม่สอดคล้องกัน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	0.9991		✓
อายุ	0.0000	✓	
สถานภาพ	0.0509		✓
ระดับการศึกษา	0.8061		✓
อาชีพ	0.0000	✓	
ระดับรายได้	0.0030	✓	
ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.0083	✓	
ยอดซื้อในแต่ละครั้ง	0.0000	✓	

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกัน	ไม่สอดคล้องกัน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	0.0767		✓
ราคา	0.0339	✓	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.0545		✓
การส่งเสริมการตลาด	0.0084	✓	
บุคลากร	0.1126		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ปัจจัยด้านกายภาพ	0.0039	✓	
ด้านกระบวนการบริการ	0.1383		✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า	0.0132	✓	
ค่านิยม	0.0124	✓	

5.2) อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ได้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้า ยอดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดย อายุ เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัย จริยา วรธรรม ขาวสุด (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสำอางที่ตัดสินใจเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ สมรูป (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางสมุนไพร โดยรวมและรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับรายได้ เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบแก้ว มะหะหมัด (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิศา โสมะบุตร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าด้านกลุ่มเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอดซื้อในแต่ละครั้ง เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิศา โสมะบุตร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ที่ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดย ราคา เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาทิพย์ เล่ห์สิงห์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกิปฟารีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องสำอางผิวหน้าและผิวกายที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกิปฟารีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การส่งเสริมการตลาด เป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริพร มิลิวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = .22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านกายภาพ เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐพร เต็บไพบูลย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่เครื่องสำอางมีส่วนผสมของกลูต้าไธโอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และค่านิยม ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้า เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศรา เกิดขันหมาก และไกรชิต สุตะเมื่อง (2556) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษพบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ (Brand Image) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่านิยม เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ แซ่ตั้ง (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ชายเจ้าสำอางในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า ค่านิยมทางด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ชายเจ้าสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร

1. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริหารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การบริการการขาย ให้มีมาตรฐาน เพราะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด อันดับ 1 และ 2 คือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ ช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งทั้ง 2 ช่วงอายุมีความสำคัญคือ ผู้บริโภคช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นช่วงอายุเริ่มแรกที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หากสามารถทำให้ผู้บริโภคช่วงอายุนี้นัดสินใจเลือกใช้ได้จะทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิม ส่วนผู้บริโภคช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นช่วงที่กำลังเริ่มเข้าสู่วัยที่สภาพผิวหนังเปลี่ยนแปลงดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ควรรักษาฐานลูกค้าเดิมนี้ไว้ และสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่โดยออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

2. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา ผู้บริหารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญกับ ราคาซึ่งมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด อันดับ 1 และ 2 คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาด เนื่องจากเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ระดับ Premium และราคาผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยหากต้องการตั้งราคาสูงกว่าตามท้องตลาด จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง มีผลิตภัณฑ์ที่รับการรับรองจากสถาบันระดับโลก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และถ้าตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมทั้งคุณภาพและสามารถแข่งขันราคากับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดได้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในราคาให้แก่ผู้บริโภค ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 และ 2 คือ 1. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งควรเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับแบรนด์ และตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้ 2. การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของสมนาคุณ เป็นการส่งเสริมการตลาดที่นอกจากจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้รักษฐานลูกค้าเดิมไว้ เพราะการสะสมคะแนนทำให้ผู้บริโภคต้องกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยของสมนาคุณจะต้องเป็นของที่ควรค่าในการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับ

3. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และค่านิยม ผู้บริหารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญ ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และค่านิยมในปัจจุบัน โดยจะต้องรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้ จะต้องโฆษณาโดยเน้นถึงชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีมายาวนาน และใช้การรวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในช่วงเวลานั้นๆ ในการมารีวิวผลิตภัณฑ์เนื่องจากปัจจุบันค่านิยมของการเชื่อการรวิวมีผลมากในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค มีความชัดเจนมากขึ้น และขยายขอบเขตของพื้นที่ในการวิจัยออกไป ทำให้ผลการวิจัย ครอบคลุมมากและชัดเจนมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ สามารถแข่งขัน และสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ และสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดและที่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เพื่อรองรับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและยังหมายถึงการทำตลาดต่างประเทศในอนาคต เป็นสิ่งสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง สวทช. [ออนไลน์]. 25 พฤษภาคม 2559 เข้าถึงจาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-status>

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2558). การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) (พิมพ์ครั้งที่ 1).

เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาวิณี กาญจนภา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). เพชรบุรี:

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด (Marketing : The Core). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จริยารรณ ขาวสุด. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน

ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

สมใจ สมรูป. (2551). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชน ใน

เขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏ

บุรีรัมย์.

กอบแก้ว มะหะหมัด. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็น

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรม

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สุธิศา โสมะบุตร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์

ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เจษฎาทิพย์ เล่ห์สิงห์. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกิปฟารีนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

- สุรีพร มิลิวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธัญรดา สอนธิเมือง. (2551). โฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรานิษฐ์ แซ่ตั้ง. (2553). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ขายเจ้าสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพร เดิบไพบูลย์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอน. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน 2557. 71-90. ค้นหามือวันที่ 25 เมษายน 2559 จาก <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes3/4.pdf>
- อริศรา เกิดขันหมาก และ ไกรชิต สุตตะเมือง. (2556). ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2556. 671-690. ค้นหามือวันที่ 25 เมษายน 2559 จาก [http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/2556volumes2M\(FULL\).pdf](http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/2556volumes2M(FULL).pdf)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาร้านแว่นท็อปเจริญ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

Factors affecting consumers' decision to purchase eyeglasses at Topcharoen optical shops in Bangkok Area

พัชรินทร์ พระระฆัง¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี และพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาร้านแว่นท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำ
การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ
ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติ
พรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่
ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณหาค่า t-test และ
F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40
ปี มีสถานภาพโสด มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน
เอกชน มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อแว่นสายตา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องของ
ความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด/ยี่ห้อ ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในเรื่องของจำนวนสาขาที่มีให้
เลือกจำนวนมาก ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด 50% ด้านบุคลากรให้
ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำได้ ด้านกายภาพ ให้ความสำคัญกับการ
ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการที่สามารถเลือกซื้อแว่นตาและ
รอรับสินค้าได้ทันที ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร จากทางโทรทัศน์

อีกทั้งการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่
จะให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้า ความจงรักภักดี ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการที่ทุก
ครั้งที่ต้องการซื้อแว่นตาจะเลือกซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับรายได้ ความถี่ในการซื้อแว่นตา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย กระบวนการ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความจงรักภักดี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาร้านแว่นที่ท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, แว่นตา และท็อปเจริญ

Abstract

The purpose of the research was to study the difference of demographic characteristics, the marketing mix factor, other factors, such as, image and loyalty and the consumer behavior influencing on eyeglasses purchasing decision of at Topcharoen optical shops in Bangkok Area. This study used non-probability sampling method; convenience sampling. The sample size consisted of 400 consumers who purchased the eyeglasses from the Topcharoen optical shops. The questionnaire was designed as instrument for data collection. Due to the data analysis: descriptive statistics used for calculated frequency, percentage, mean, standard deviation, maximum, and minimum. For the hypothesis testing, inferential statistics were t-test and F-test (One Way ANOVA) at significant level of 0.05.

The results of the independent study revealed that the majority of respondent were female, ages between 31-40 years old, single status, the average monthly income is between 20,001 – 30,000 Baht, graduated with Bachelor's degree, working in private company, purchasing frequency were less than once a year, and the objective is eyeglasses purchasing. Most of respondents considered the importance of the marketing mix factors. For product, most of them decided to purchase from three varieties of brands. For prices, consider the importance in appropriated between prices, products and brands. For places, consider the importance about varieties of branches. For promotion, consider the importance about 50% discount. For personnel, consider the importance about the service employees who know well about the products and give them advices. For environment factors, consider the importance in the image. For procedure, consider the importance about purchasing procedure that can pick up the products immediately. The perception channel is television. Moreover, from study, found that the consumer also consider the importance in the other factors, image, which is the product's standard. For loyalty, most of the consumer will back to Topcharoen for eyeglasses purchasing in every time. From the assumptions found that the

demographic characteristics at significant level are status, monthly income and eyeglasses purchasing frequency. For marketing mix factors at significant level are products, prices and places. For other factors at significant level is loyalty.

KEYWORDS: PURCHASING DECISION MAKING, TOPCHAROEN AND EYEGLASSES

บทนำ

ที่มีและความสำคัญของปัญหา

สำหรับธุรกิจแว่นตาในประเทศไทยปัจจุบันการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าตลาดประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดธุรกิจแว่นตามีการเติบโต เช่น

พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดปัญหาทางด้านสายตา เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือถือในการติดต่อสื่อสาร การทำงานโดยใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้ความต้องการซื้อแว่นตามีอัตราสูงขึ้น

การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุจะมีปัญหาทางด้านสายตา เช่นการเสื่อมลงของแก้วตา (lens) ก่อให้เกิดโรคต้อกระจกในผู้สูงอายุ แว่นตาจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน

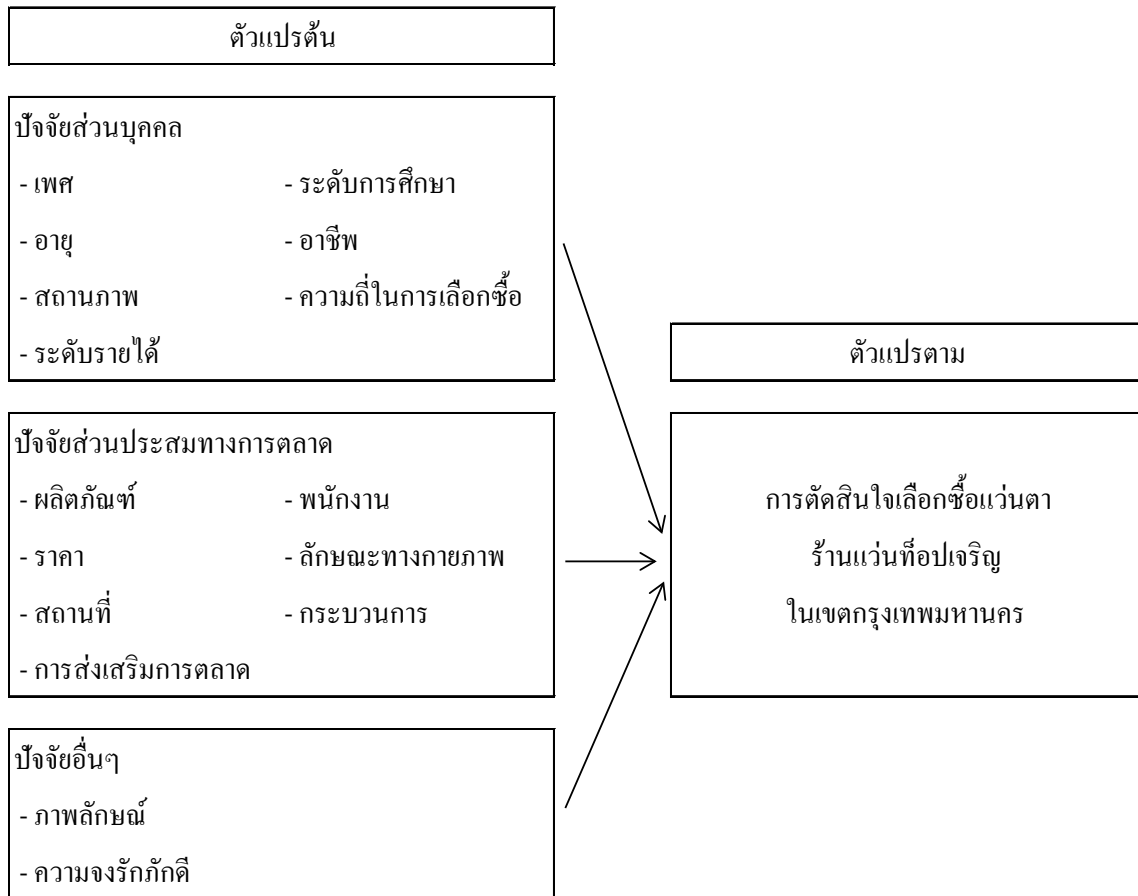
อุณหภูมิโลกที่สูงขึ้น แสงแดดที่แรง ทำให้แว่นกันแดดเป็นสิ่งที่ประชาชนมีความต้องการซื้อเพื่อช่วยในการถนอมสายตา ประกอบกับ ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภค นิยมสินค้าแฟชั่นซึ่งแว่นกันแดด ก็จัดเป็นสินค้าแฟชั่นอีกประเภท

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ร้านแว่นที่อปเจริญสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปัจจัยส่วนบุคคล นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์และการจรรีกรักที่ดี เพื่อนำไปพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแลให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ของร้านแว่นที่อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาร้านแว่น ที่อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาร้านแว่นที่อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความจรรีกรักที่ดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาร้านแว่นที่อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ช่องทางในการรับรู้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.ผู้ประกอบการร้านแวนที่อปเจริญสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแวนตาที่ร้านแวนที่อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานครไปปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.ผู้ประกอบการร้านแวนที่อปเจริญสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ในด้านการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อแวนตาที่ร้านแวนที่อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ผู้ประกอบการร้านแวนที่อปเจริญสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ไปปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และรักษาสถานลูกค้าเดิมที่ซื้อแวนตาที่ร้านแวนที่อปเจริญ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529,หน้า 312-315) ได้กล่าวว่าลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ยังมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.แมมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis & D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่นภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม

การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อุไร ไปรสุยัน. (2555, หน้า 5-6) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง องค์ประกอบในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมี 7 ด้าน สามารถประยุกต์กับห้องสมุดได้ดังนี้

1. ทรัพยากรสารสนเทศและบริการ (Product/Service) คือ ทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุดที่จัดหามาเพื่อบริการให้แก่ผู้ใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ

2. สถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place) คือ การจัดการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศให้สดชื่น รู้สึกอบอุ่นเมื่อเขาใช้บริการ สะดวกและทันสมัย มีการจัดสัดส่วนภายในอาคารให้เหมาะสมกับการใช้งาน

3. ราคาและคุณค่าการบริการ (Price) คือ การกำหนดค่าบริการหรือเป็นคุณค่าที่เกิดจากการบริการ เกิดขึ้นจากการจัดบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจเฉพาะราย เพื่อนำส่งมอบการบริการให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจสูงสุด

4. การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion) คือ การสื่อสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้มีการใช้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการในด้านคุณภาพของทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ได้รับ

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการเป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น ซึ่งจะช่วยให้การบริการได้มีการนำเสนอ หรือเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการค้นหาเพื่อช่วยแก้ปัญหาในการบริการ เป็นสิ่งที่เห็นรูปธรรมที่มองเห็นและรับรู้ได้ รวมทั้งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ

แนวคิดด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2549, หน้า 337) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (physical evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กร ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กนกกาญจน์ จันทกาศ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่เป็นผลมาจากการพิจารณาไตร่ตรองจากทางเลือกหลายๆ ทางด้วยเหตุผล โดยใช้

ข้อมูลต่างๆ ตามความเป็นจริงของสภาวะการณ์ในขณะนั้น ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่างๆ ในทุกด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

พิษณุ นิลพรหมณ์ (2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ เพศชาย และหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และF-Test จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาแว่นตาที่ซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ และในด้านราคาแว่นตาที่ซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนปีที่ใช้บริการ และในด้านราคาแว่นตาที่ซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รัตติยา ตรียะอรุณศิริ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ซื้อหรือเคยใช้แว่นตาในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ T-test จากการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี

อบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตา กุชชีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ,t-Test และF-Test จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน มีปัจจัยต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาคุชชีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite population) คือ เป็นประชากรที่ไม่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่ท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขอบเขตของการวิจัย

- 1.ขอบเขตด้านประชากร : การศึกษาครั้งนี้กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแว่นตาจากร้านแว่น ที่ท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น
- 2.ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่ท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.ขอบเขตด้านระยะเวลา : การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และรายงาน โดยทำดำเนินการวิจัยศึกษาตั้งแต่ 27 มีนาคม 2559 – 17 กรกฎาคม 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจากร้านท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)เพื่อใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูล ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงคุณภาพ (ความถี่ (Frequency),จำนวนร้อยละ (Percentage)) และตัวแปรเชิงปริมาณ (ค่าเฉลี่ย (Mean),ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation),ค่าต่ำสุด (Maximum), ค่าสูงสุด (Minimum))

2. สถิติอ้างอิงหรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จึงจำเป็นต้องทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของข้อมูลที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้ในการคำนวณทางสถิติที่ เรียกว่า Analysis of Variance (ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อแว่นสายตา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจเพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด/ยี่ห้อ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนสาขาที่มีมาก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลด 50% จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้สามารถ ให้คำแนะนำได้ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ด้านกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่สามารถเลือกซื้อแว่นตาและรอรับสินค้าได้ทันที จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ด้านการรับรู้ข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี

ด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มั่นใจในมาตรฐานของสินค้า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

ด้านความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อแว่นจากร้านแว่นที่อปเจริญ ทุกครั้งที่มีความต้องการซื้อแว่นตา จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจากร้านที่อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดหรือโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 14.09 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	0.4528		✓
อายุ	0.2273		✓
สถานภาพ	0.0137	✓	
ระดับรายได้	0.0203	✓	
ระดับการศึกษา	0.3551		✓
อาชีพ	0.3240		✓
ความถี่ในการซื้อ	0.0019	✓	
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.3215		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	0.0132	✓	
ราคา	0.0405	✓	
สถานที่	0.0000	✓	
การส่งเสริมการขาย	0.0216	✓	
บุคคลากร	0.3217		✓
ลักษณะทางกายภาพ	0.8016		✓
กระบวนการ	0.0030	✓	

ช่องทางในการรับรู้	0.5230		✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี			
ภาพลักษณ์	0.4968		✓
ความจงรักภักดี	0.0076	✓	

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจากร้านที่อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล : สถานภาพ ระดับรายได้ ความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจากร้านที่อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกัน ดังนี้ สถานภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกอบชัย ปาตะบุตร (2554) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อเลนส์แว่นตาและการรับรู้ในนวัตกรรมเลนส์ แว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเลนส์แว่นตาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านประเภทและชนิดเลนส์แว่นตา ประกอบด้วย อายุ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง สถานภาพ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ระดับความสัมพันธ์ต่ำ อาชีพ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.027 ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ตำแหน่งงาน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.008 ระดับความสัมพันธ์ต่ำ และรายได้ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ อาชีพ ตำแหน่ง และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเลนส์แว่นตา ด้านประเภทและชนิดเลนส์แว่นตาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับรายได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา กุชชี โดยรวม มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างก็มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กุชชี" โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ พิษณุ นิลพราหมณ์ (2549) ทำการศึกษาความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านแว่นที่อปเจริญ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความ

พึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านความถี่ในการซื้อใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และกระบวนการ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจากร้านที่อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งมีผลงานวิจัยที่สอดคล้องกัน ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **รัตติยา ตรียะอรุณศิริ (2554)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนแว่นตาที่ใช้งานในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ด้านราคา** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **พันธิตรา แก้วมา (2556)** ศึกษาเรื่องพฤติการณ์เลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ในเรื่องยี่ห้อที่เลือกซื้อและสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า significance ที่ได้จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** สอดคล้องกับผลการ วิจัยของ **จิตบุญย์ จันทพันธ์ (2558)** ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ อุปกรณ์ที่ใช้กับแว่นตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ด้านส่งเสริมการขาย** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **พิชญ์ นิลพราหมณ์ (2549)** ทำการศึกษาความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่น ที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทักษะด้านบริการในข้อมีการบริการซ่อมแซมแว่นตาฟรีตลอดอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาในด้านจำนวนปีที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ด้านกระบวนการ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **นริศนันท์ วัชรระมณีกุล (2558)** ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านการส่งเสริม

การขาย ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.00, 0.00, 0.00, 0.00,0.00 และ0.00 ตามลำดับ)

3.ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดี ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาจากร้านท็อปเจริญ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งมีผลงานวิจัยที่สอดคล้องกัน ดังนี้ ความจงรักภักดี สอดคล้องกัน ผลการวิจัยของ อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิต (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากรุชชี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแว่นตา"กรุชชี" โดยรวม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา "กรุชชี" มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าแว่นตา"กรุชชี" โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาพบว่า ครั้งต่อไปที่จะซื้อแว่นตาจะซื้อแว่นตา"กรุชชี" (ซื้อแน่นอน –ไม่ซื้อแน่นอน) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1.ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานทางด้านสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญ และควรมีการจูงใจ เพศชาย ที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อซื้อแว่นตากันแดด เพราะเป็นช่วงที่มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด เป็นอันดับ โดยควรจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อแว่นตาจากร้านแว่นท็อปเจริญเพิ่มมากขึ้น

2.ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริหาร ควรรักษามาตรฐานสินค้า และราคาที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสาขา ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะได้ส่วนลด 50% ส่วนการรับรู้ข่าวสารผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ ที่มีคะแนนมากที่สุด จึงควรสร้างมาตรฐานของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และเกิดความประทับใจ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยมาซื้อสินค้าจากร้านแว่นท็อปเจริญ มีการบอกต่อ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า และเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และสำหรับด้านบุคลากร ผู้บริโภคมั่นใจในพนักงานที่มีความรู้สามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อได้ ดังนั้น ควรจะให้มีการ

อบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงให้บริการกับลูกค้าเฉพาะช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการความช่วยเหลือ ให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้ากับผู้บริหารโดยไม่คอยเดินตามผู้บริหารตลอดเวลา ซึ่งอาจเป็นการสร้างความไม่พอใจให้ผู้บริหาร

3.จากผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดี

ผู้บริหารควรรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิม หากผู้บริหารพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่โดยไม่ต้องเน้นการโฆษณาเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรจัดทำการวิจัย ให้มีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า จัดให้มีสินค้าที่เกี่ยวกับตาครอบคลุม เช่น มีแว่นตา และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง
- 2.วิจัยการให้บริการโดยการเพิ่มประเภทของการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสามารถให้บริการได้ครอบคลุม เช่น จัดให้มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสายตา เพื่อให้บริการตรวจวัดสายตา รวมถึงให้คำปรึกษาหากพบว่าผู้บริโภคมีปัญหาทางด้านสายตา
- 3.วิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเกี่ยวกับการ เปิดเป็นคลินิกเพื่อรักษาผู้บริโภคที่ตรวจพบว่ามีปัญหาทางด้านสายตา

บรรณานุกรม

- กอบชัย ปาสะบุตร. (2554). การเลือกใช้เลนส์แว่นตาและการรับรู้ในนวัตกรรมการเลนส์แว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- รัตติยา ศรียะอรุณศิริ. (2554). พฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิชญ์ นิลพราหมณ์. (2549). ทักษะคดี ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านแว่นที่อปเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุบลทิพย์ รัตนพงษ์สถิต. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตากุชชี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พันธิตรา แก้วมา. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

- กนกกาญจน์ จันทกาศ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา
- อุไร ไปรสุยัน. (2555). การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการของห้องสมุด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. วิทย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต
ตรัง.
- พรทิพย์ วรรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นริศนันท์ วัชรระมณีกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน
การใช้บริการร้านแว่นตาในภาคตะวันตกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- จิตบุญย์ จันทพันธ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก
ซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี
- ASTVผู้จัดการสุดสัปดาห์. มองตลอดเลนส์ตลาดแว่นไทย แข่งขันสูงเพื่อ 1 หมื่นล้าน. ค้นเมื่อ 10
กรกฎาคม 2559, จาก
<http://www.manager.co.th/Weekend/ViewNews.aspx?NewsID=9560000142569>

การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Decision Making of Master Degree in Faculty of Business Administration at
Ramkhamhaeng University

ฉิรมา หิริญญามน¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น ค่านิยมและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล(สถิติพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ โดยใช้สถิติ One Way Anova ในการคำนวณหาค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท เหตุผลที่เลือกศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงมากที่สุด โดยนักศึกษาให้ความสำคัญสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ก็คือ หลักสูตรการศึกษาที่หลากหลาย ในด้านราคา ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม ในด้านสถานที่ สถานที่ที่การศึกษามีความสะดวกในการเดินทาง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอย่างต่อเนื่อง คณาจารย์ที่สอนต้องมีความรู้ความสามารถ ซึ่งสภาพแวดล้อมโดยรอบของสถาบันการศึกษามีภูมิทัศน์ที่สวยงาม และมีการรับสมัครที่ง่ายไม่ยุ่งยาก การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักสูตร ราคา ค่าใช้จ่าย สถานที่การศึกษา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ กระบวนการ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือก ,ปริญญาโท , บริหารธุรกิจและมหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objective of this study was to study the differences of demographic, marketing mix factors and other factors, such as, brand image and values that influence on decision to study a master's degree in business administration at Ramkhamhaeng University. The research sample is non-probability sampling method; convenience sampling. The sample population was a group of students who graduated with business administration at Ramkhamhaeng University, 400 persons. The questionnaire was used to collect data. The statistics used to analyze data are descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, minimum and maximum, and inferential statistics are t-test and F-test (One Way ANOVA) at significance level 0.05.

The result of study found that most of respondents were female, ages between 26-40 years, working at private company, single status, monthly income are between 35,001 to 55,000 Thai baht, most of students chose to study master's degree. The most reasons for study master's degree in business development administration at Ramkhamhaeng University that related with marketing mix of product in the product is variety study courses. For prices, most of them considered in appropriated course expenses, For places, study place is convenient to travel. For marketing mix factors, University has continuous in courses advertisement, professors should have ability for teaching, university's environment is beautiful and register procedures are simple. The decision making for study in master's degree in business administration at Ramkhamhaeng University at significant level are product factor, price factor, place factor, promotion factor, person factor, environment factor and process factor. For other factors are image.

KEYWORD: DECISION MAKING, MASTER DEGREE, BUSINESS ADMINISTRATION AT RAMKAMHAENG UNIVERSITY

1. บทนำ

การศึกษาถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาคนหรือทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการจัดระเบียบสังคม คือ “ความรู้” ซึ่งประเทศไทยที่ประชากรได้รับการศึกษามาอย่างมีคุณภาพ ซึ่งหลายประเทศได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาและได้ใช้การศึกษาเป็นนโยบายหลักในการพัฒนาประเทศ

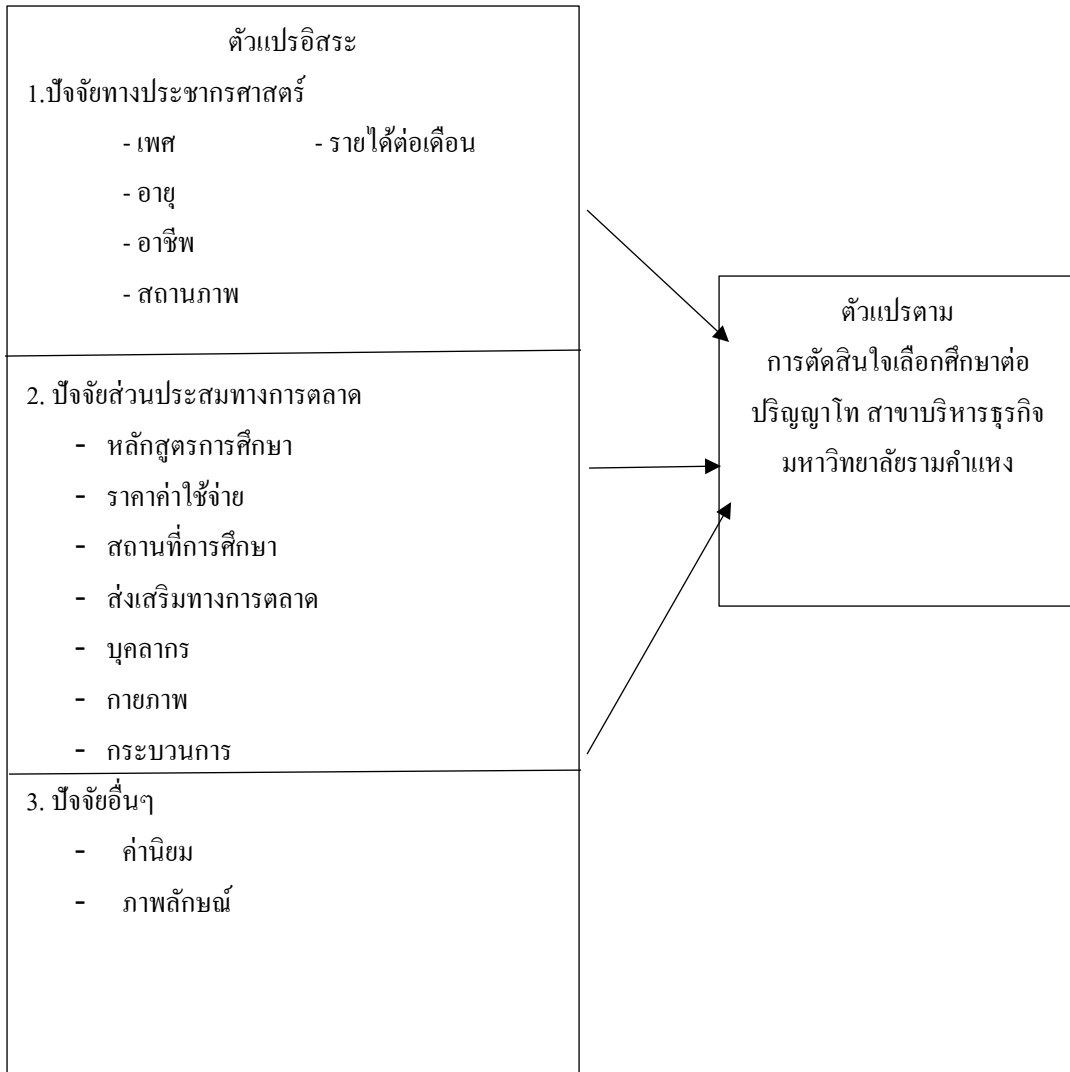
ปัจจุบัน ได้มีผู้สนใจศึกษาต่อปริญญาโทจำนวนมากขึ้น เพราะมีการเล็งเห็นถึงความสำคัญถึงการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นเสมือนแหล่งความรู้ที่จะเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ ลักษณะการทำงานหลายอย่างในประเทศไทยขึ้นอยู่กับปริญญา ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้ความสามารถเพียงอย่างเดียว คนที่มีปริญญาสูงเท่านั้นที่จะสามารถเลื่อนไปสู่ตำแหน่งที่สูงๆ บางตำแหน่งได้ ทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง การได้พัฒนาตัวเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงานได้

จากสภาวะการณ์ดังกล่าว จึงเป็นมูลเหตุและแรงจูงใจให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้างที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยข้อมูลที่ได้ จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา ในการนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนจัดการการศึกษาและพัฒนาด้านการบริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ที่ศึกษาต่อในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กรอบแนวคิด



สมมุติฐานการศึกษา

- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน
 - ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย หลักสูตร ราคา สถานที่ที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน
- ปัจจัยอื่นๆเช่น ภาพลักษณ์ และค่านิยม ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- 1) สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ไปเป็นแนวทางการปรับปรุง การให้บริการการศึกษาของสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้ศึกษาต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้เป็นข้อมูลนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยในด้านการศึกษาระดับมหาบัณฑิต
- 3) สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยนี้ด้านภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ไปเป็นแนวทางการปรับเพื่อสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมที่ดีต่อสถาบันการศึกษา

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ธงชัย สันติ (2517, หน้า 27) กล่าวว่า การศึกษาทางประชากรศาสตร์ จะช่วยอธิบายให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อ โดยคุณลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพการงาน และฐานะการสมรส ล้วนแต่เป็นสิ่งกำหนดชนิดและคุณภาพของตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 81 – 83) กล่าวว่า iva ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการ เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	2. ต้นทุน
3. ความสะดวก	4. การติดต่อสื่อสาร
5. การดูแลเอาใจใส่	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. ความสบาย	

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมภาพลักษณ์

ซงชัย สันติวงษ์ (2517, หน้า 49) กล่าวว่า ค่านิยม ถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางแรงจูงใจและพฤติกรรมกรบริโภค

3.ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับได้ กล่าวคือ เป็นประชากรที่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาที่ศึกษาต่อปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนนักศึกษาที่ศึกษาต่อปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านประชากร : การศึกษาครั้งนี้กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คนเท่านั้น
- 2) ขอบเขตของเนื้อหา : การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ
- 3) ขอบเขตด้านระยะเวลา : การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และรายงาน โดยทำดำเนินการวิจัยศึกษาตั้งแต่ 27 มีนาคม 2559 – 17 กรกฎาคม 2559
- 4) ขอบเขตของสถานที่ที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และนำผลมาวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูล ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงคุณภาพ (ความถี่ (Frequency) , จำนวนร้อยละ (Percentage)) และตัวแปรเชิงปริมาณ (ค่าเฉลี่ย(Mean),ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation),ค่าต่ำสุด (Maximum),ค่าสูงสุด(Minimum))

2.สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน จึงจำเป็นต้องทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของข้อมูลที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณทางสถิติที่เรียกว่า Analysis of Variance (Anova)

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 อายุในช่วงระหว่าง 26-40 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 สถานภาพโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของหลักสูตรการศึกษาที่หลากหลาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสม จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

ด้านบุคลากร นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องคณะอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

ด้านกายภาพ นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องสถาบันมีสิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ที่สวยงาม จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ด้านกระบวนการ นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการรับสมัครที่ง่ายไม่ยุ่งยาก จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น ค่านิยมและภาพลักษณ์

ด้านค่านิยม นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ แนวคิดวิธี เพื่อนำไปประยุกต์การทำงาน มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ด้านภาพลักษณ์ นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องความสำเร็จด้านอาชีพ การงาน และวิชาชีพของบัณฑิต จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องหลักสูตรการศึกษาที่หลากหลายตรงกับความต้องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหงมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.7275 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.46

5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	0.1745		√
อายุ	0.4529		√
อาชีพ	0.9346		√
สถานภาพ	0.7605		√
รายได้ต่อเดือน	0.2852		√
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	0.0060	√	
ราคา	0.0000	√	
สถานที่	0.0000	√	
การส่งเสริมทางการตลาด	0.0392	√	
บุคลากร	0.0055	√	
กายภาพ	0.0001	√	
กระบวนการ	0.0000	√	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ อาทิ ค่านิยม และภาพลักษณ์			
ค่านิยม	0.2560		√
ภาพลักษณ์	0.0004	√	

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางหลักสูตรการศึกษา ปัจจัยทางราคาค่าใช้จ่าย ปัจจัยสถานที่การศึกษา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร และ ปัจจัยกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้ **ปัจจัยหลักสูตรการศึกษา :** สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปวิณ พงษ์โอภาส สมพร พวงเพ็ชร์ และ รัชชนก สวนสีดา (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี จำนวน 375 คน ผลจากการศึกษานี้พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เมื่อจำแนกตามหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **ปัจจัยราคาค่าใช้จ่าย :** สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศศิวิมล แสนเมือง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่ 6 ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมสูงสุดในสายคณิตศาสตร์ – วิทยาศาสตร์ ของโรงเรียนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 497 คน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านค่าเล่าเรียนมีความสำคัญต่อการเลือกมหาวิทยาลัยในระดับ หมายถึง ในการเลือกมหาวิทยาลัย นักเรียนมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน ซึ่งหากมหาวิทยาลัยนั้น ๆ มีค่าใช้จ่ายในการเรียนสูง ค่าเทอมแพง มีทุนการศึกษาสนับสนุนหรือไม่ นักเรียนก็จะพิจารณาอย่างมาก เพราะครอบครัวของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างแต่ละครอบครัวมีความสามารถในการสนับสนุนด้านการเงินแตกต่างกัน **ปัจจัยสถานที่การศึกษา :** สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปวิณ พงษ์โอภาส สมพร พวงเพ็ชร์ และ รัชชนก สวนสีดา (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี จำนวน 375 จากการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ เมื่อจำแนกตามหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกันและเมื่อจำแนกตามสถานที่พักอาศัยแตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งและการเดินทางเป็นปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการเลือกสถานศึกษา **ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด** : สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปรียานุช อินทเวา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในต่างประเทศ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้มาติดต่อใช้บริการแนะแนวศึกษาต่อ ต่างประเทศในระดับปริญญาโท จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญา โทในต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ปัจจัยบุคลากร** : สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นงเยาว์ นุชนา รรณ(2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาสาขาวิชาการศึกษาศาสตรมหาวิทาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการศึกษาศาสตรมหาวิทาลัย ปีที่1 ปีการศึกษา 2553 มหาวิทาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำนวน220 คน จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า พบว่า นักศึกษาที่เลือกศึกษา ต่อสาขาวิชาการศึกษาศาสตรมหาวิทาลัยราชภัฏสวนดุสิตเนื่องจากคิดว่าคณาจารย์มีความรู้ ความสามารถ และความ เชี่ยวชาญทางการศึกษาศาสตรมหาวิทาลัย รวมถึง **ปัจจัยกายภาพ** : ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชตนันท์ หมั่นมานะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทาลัยกรุงเทพ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 ขึ้นไปของมหาวิทาลัยกรุงเทพทั้ง 2 วิทยาเขต จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ยกเว้น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ และทุกปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทาลัยกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ปัจจัยกระบวนการ** : สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เครือวัลย์ ช่องลมกรด (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง กระบี่ สุราษฎร์ธานี ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในปีการศึกษา 2552 จำนวน 397 คน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการทดสอบค่าไคสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 55.36, df = 6, P = .000$) แสดงว่า มีระบบการติดตามดูแลนักเรียน กับการตัดสินใจเลือกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001

3. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ค่านิยม และภาพลักษณ์ จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทาลัยรามคำแหงต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศิษฐ์ หิรัญกิจ (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทาลัยรามคำแหงในทัศนะของนักศึกษา ประชาชน และ สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทาลัยรามคำแหง ประชาชน

และสมาชิกสภาองค์การ บริหารส่วนท้องถิ่น จำนวน 2,560 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ทำให้นักศึกษา มีความพึงพอใจมากขึ้น และควรมีการจูงใจเพศชายและเพศหญิงให้เข้ามาศึกษามากกว่านี้ ควรให้ความสำคัญต่อนักศึกษาที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และ อายุ 41-60 ปี เพราะมีช่วงคะแนนการตัดสินใจมากที่สุด เป็นอันดับ 1 และ 2 โดยอธิการบดี ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับทั้งสองกลุ่มนี้ เพื่อดึงดูดให้เลือกศึกษาต่อปริญญาโท เช่นกิจกรรมประชาสัมพันธ์พิเศษสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามบริษัทชั้นนำต่างๆ เพื่อดึงดูดให้นักศึกษาสนใจศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงจำนวนมาก

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตควรทำการค้นคว้าความต้องการการของตลาดแรงงาน เพื่อพัฒนาหลักสูตรให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของนักศึกษา และควรปฏิรูปการเรียนการสอน โดยดึงสถานประกอบการเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามากยิ่งขึ้น ควรจัดทุนการศึกษาระหว่างการศึกษ สนับสนุนนักศึกษาที่เรียนดีที่มีรายได้น้อย และมีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งของนักศึกษา สร้างวิทยาเขตใหม่ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีการเดินทางสะดวก หรือมีการจัดซื้อ จัดจ้าง หรือติดต่อกับรถประจำทางเอกชน เพื่อจัดทำ Shutter Bus เพื่อรับส่ง นักศึกษา มีการปรับปรุงเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยให้มีความทันสมัย ประชาสัมพันธ์ภายในตามบริษัทต่างๆ และเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ทางสถานีโทรทัศน์ มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าร่วมงานภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงให้มีจำนวนเพียงพอ และฝึกอบรมให้คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ได้รับการพัฒนาในด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา มีการจัดเตรียมห้องเรียนและห้องปฏิบัติการให้ทันสมัยและมีจำนวนมากพอเพื่อรองรับจำนวนนักศึกษา และรักษาความสะอาดภายในมหาวิทยาลัยทั้งห้องเรียน ห้องอาหาร และห้องน้ำ ให้มีความสะอาด มีการบริหารงานเกี่ยวกับกระบวนการในการรับสมัครของนักศึกษาให้มีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งการรับสมัครทางอินเทอร์เน็ต รับสมัครทางส่วนกลาง และรับสมัครทางภูมิภาคเพื่อที่จะได้ตรงความต้องการของนักศึกษาให้มากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม และภาพลักษณ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและมีการเชิญศิษย์เก่าที่มีความสำเร็จในวิชาชีพมาบรรยายภายในมหาวิทยาลัย เพื่อต่อย้ำให้นักศึกษามองเห็นถึงภาพลักษณ์ถึงความสำเร็จด้านอาชีพการงาน

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะอธิกานบตีให้ความสำคัญกับหลายๆปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เนื่องจากทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีจำนวนนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจเป็นจำนวนมาก

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการศึกษาต่อปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อเป็นแนวทางของมหาวิทยาลัยรามคำแหงในการกำหนดกลยุทธ์การรองรับนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อเป็นแนวทางของมหาวิทยาลัยรามคำแหงในการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจ

บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรียานุช อินทเวา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทใน
ต่างประเทศ*. วารสารการตลาดและการสื่อสารมหาวิทยาลัยรังสิต. 1(2).
- ปวิณ พงษ์โอภาส., สมพร พวงเพชร., และรัชชนก สวนสีดา. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง
จังหวัดลพบุรี*. วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 5(1).
- รัชตนันท์ หมั่นมานะ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. 4(2).
- ศศิวิมล แสนเมือง. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของ
นักเรียนที่มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นงเยาว์ นุชนารถ. (2555). *ปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาสาขาวิชาการศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 8(1).
- เครือวัลย์ ช่องลมกรด. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในโรงเรียน
อาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง
กระบี่ และสุราษฎร์ธานี*. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้. 5(2).
- พิศิษฐ์ หิรัญกิจ. (2555). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรามคำแหงในทัศนะของนักศึกษา ประชาชน และ
สมาชิกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น*. วารสารวิจัยรามคำแหง(มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์). 15(1).

ความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร

Satisfaction of Mobile Banking Transactions Application in Bangkok

ณัฐสินี อักษร¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรที่ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ธนาคารที่ใช้บริการได้แก่ธนาคารกสิกรไทย และความถี่ในการใช้บริการทางธนาคารต่อเดือน เดือนละ 1 – 5 ครั้ง จากการศึกษาพบว่าประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ มีความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ด้านราคาอัตราค่าธรรมเนียมธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ การคิดอัตราค่าธรรมเนียมธนาคารในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ มีความปลอดภัยในการดาวน์โหลด Mobile Application ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ มีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ในการใช้บริการการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ด้านบุคลากรที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ มีระบบ Call Center ในการให้คำปรึกษาแนะนำรวมถึงตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้งาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารและทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และด้านกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ มีข้อความ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แง่เดือนในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application และแง่เดือนข่าวสารต่าง ๆ ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีเทคโนโลยีทันสมัย และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ มีความไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารทางด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ด้วยมาตรฐานสากลที่มีความปลอดภัยสูง โดยปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

คำสำคัญ : ธุรกรรมทางธนาคาร, Mobile Application

Abstract

The purposes of this study were to study the differences of demographic characteristics, the marketing mixed factors and the other factors which influenced on the satisfaction of Mobile Banking Transactions Applications in Bangkok. This study used non - probability sampling method: convenient sampling. The sample size consisted of 400 people who used the Banking Mobile Application in Bangkok. The questionnaire was designed as instrument for data collection. Due to the data analysis: descriptive statistics was used for calculating frequency, percentage, mean, standard deviation, minimum, and maximum. For the hypothesis testing, inferential statistics were One Way ANOVA to calculate t-test and F-test at significant level of 0.05.

The results of the independent study revealed that the majority of respondents were female and single. They were between 30 – 39 years old, and they educated in the level of Bachelor's degree. Most of respondents were employees in private companies with having the average monthly income between 15,000 – 30,000 Baht. They used the service of Kasikornthai Bank and frequently used 1 – 5 times per month. Regarding the marketing mix factors, they considered the importance of the product which was the security of financial information and the fee of Banking Mobile Transactions Application which was the rate of paying fee. The satisfaction of distribution was the security for downloading application and there were ways of the sales promotion in using Banking Mobile Application. Having the call center for giving advices and answering questions was the human factor influencing on the satisfaction; moreover, saving time and cost which was the physical evidence affected on the satisfaction. For the process factor, there were message alerts of using mobile banking transactions applications and giving bank information. Regarding the other factors which were the image and trust of bank, the leading banks in high technology and the trust and the security systems with international standard were also important. For inferential statistics,

satisfaction of Mobile Banking Transactions Application in Bangkok at significant level is the physical evidence.

KEYWORDS : BANKING TRANSACTION, MOBILE APPLICATION

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปี 2558 นับเป็นก้าวสำคัญแห่งการเปลี่ยนแปลงและการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันกับ “ยุคของโลกดิจิทัล” เนื่องจากการคิดค้นนวัตกรรมเครื่องมือ รูปแบบช่องทางการสื่อสาร วิธีการเข้าถึงแบรนด์ ตลอดจนเนื้อหาที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและติดตามกลายเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

จากรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนและจำนวนผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพิ่มขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนหน้านี้ เช่นเดียวกับยอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยในช่วงไตรมาส 2 ปีพ.ศ. 2557 โดยพบว่า จากจำนวนประชากรของประเทศไทย (Population) 67.9 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Mobile Internet Users) จำนวน 44.6 ล้านคน ขณะที่ ไอดีซี ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดด้านเทคโนโลยี รายใหญ่ของโลกกล่าวถึงตลาดสมาร์ทโฟนของไทยว่าใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอาเซียน

แนวโน้มการชำระเงินโดยอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile payments) ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็นช่องทางอันมีบทบาทสำคัญต่อระบบการชำระเงินในอนาคต อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการใช้บริการการชำระเงินโดยอุปกรณ์เคลื่อนที่ คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อความมั่นคงปลอดภัยในการใช้งานและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งขาดความเชื่อมั่นจะหลีกเลี่ยงการใช้บริการการชำระเงินโดยอุปกรณ์เคลื่อนที่ อีกทั้งบริการการชำระเงินโดยช่องทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีความซับซ้อน ทำให้เกิดความเสี่ยงในรูปแบบใหม่และเพิ่มโอกาสที่อาจจะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จึงเห็นควรให้มีแนวนโยบาย เรื่อง การเสริมสร้างความเชื่อมั่นการชำระเงินโดยอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Guiding Principles for Trusted Mobile Payments) ขึ้น เพื่อให้ผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีการให้บริการโดยอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Payment Service Providers) ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีในการให้บริการการชำระเงินโดยอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยมีแนวนโยบายเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการยกระดับมาตรฐานการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและใช้ช่องทางการชำระเงินโดยอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทำได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ((ร่าง) แนวนโยบาย เรื่อง การเสริมสร้างความเชื่อมั่นการชำระเงินโดยอุปกรณ์เคลื่อนที่, ธนาคารแห่งประเทศไทย, 7 มกราคม 2559)

โลกยุคดิจิทัลทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมง่ายและสะดวกมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่การทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ในปัจจุบันนอกจากมีอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ช่วยอำนวยความสะดวก

ให้กับลูกค้าธนาคารแล้ว โฆษณาเบงกิ้ง หรือบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือก็เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นสำหรับคนไทย หลังจากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนได้รับความนิยมอย่างมากและการให้บริการเครือข่าย 3จี และ 4จี เริ่มขยายพื้นที่ไปยังทั่วประเทศ ส่งผลให้คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น (ธุรกรรมการเงินง่ายแค่ปลายนิ้วคลิก, เติลินิวส์ หมวดไอที, 20 มกราคม 2558)

ดังนั้นธนาคารต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการใช้ Smart Phone และ Internet กันอย่างแพร่หลายในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามไลฟ์สไตล์ในโลกยุคดิจิทัลและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดและนำกลยุทธ์มาใช้ปรับปรุงการให้บริการของธนาคารผ่าน Mobile Application ให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นจะสามารถทราบถึงปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ที่แตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริหารของธนาคารนำไปตัดสินใจเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ให้เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับทางธนาคาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

<u>ลักษณะประชากรศาสตร์</u>	
1. เพศ	2. อายุ
3. สถานภาพ	4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ	6. รายได้
7. หนาการณ์ที่ใช้บริการ	
8. ความถี่ในการใช้บริการทางหนาการณ์ต่อเดือน	

<u>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</u>
1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคาอัตราค่าธรรมเนียมหนาการณ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
7. กระบวนการ

<u>ปัจจัยอื่น ๆ</u>
1. ภาพลักษณ์
2. ความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของการทำ
ธุรกรรมทางหนาการณ์ผ่าน
Mobile Application ใน
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หนาการณ์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการทางหนาการณ์ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางหนาการณ์ผ่าน Mobile Application ต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอัตราค่าธรรมเนียมหนาการณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางหนาการณ์ผ่าน Mobile Application ต่างกัน

3.ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ต่างกัน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร ไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดและนำกลยุทธ์มาใช้ปรับปรุงการให้บริการของธนาคารผ่าน Mobile Application ให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

2. ผู้บริหารของธนาคารนำไปตัดสินใจเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ให้เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับทางธนาคาร

3. ผู้ใช้บริการ Mobile Application เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามไลฟ์สไตล์ในโลกยุคดิจิทัลสามารถทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ได้อย่างปลอดภัย มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางธนาคารและรวมถึงสิทธิและประโยชน์อื่น ๆ จากการที่ธนาคารต่างแข่งขันกันเสนอบริการที่ดีที่สุด

2. ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้ 1) อายุ 2) เพศ 3) วงจรชีวิตครอบครัว 4) การศึกษาและรายได้ (อคุลย์จำตุรงค์กุล 2549, หน้า 38-39)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมี 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมรการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบด้วย 7Ps (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 18)

3.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมาก สามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนาและได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่ง ๆ อยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นคิดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนาตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาสูงขึ้น ไปเป็นลำดับ (NovaBizz, 2550, มาสโลว์, ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2559, จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Maslow_Theories.htm)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application

สิริสุดา รอดทอง (2556) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มสมาร์ตโฟน ศึกษาจาก ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่ต่างกัน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application

ธนัชพร จินดามณีโรจน์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ศึกษาจาก ศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีเพียงคุณค่าผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค และความสะดวกสบายที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารและความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application

นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้ธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ศึกษาจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเอง และเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยเป็นความเสี่ยงด้านที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด

3.ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษาในคั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ

3. ระยะเวลาการศึกษาคั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2559 ถึง วันที่ 17 กรกฎาคม 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สํารวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษา ข้อมูล ตาราง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

สถิติวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Analysis ToolPak ใน Microsoft Excel เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานครคั้งนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูล ทำการวิเคราะห์โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ใช้ T-Test : Two-Sample Assuming Equal Variances เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม

2.2 ใช้ F-Test จาก Anova :Single Factor เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 ช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 สถานภาพโสดจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ธนาคารที่ใช้บริการได้แก่ธนาคารกสิกรไทยจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ ความถี่ในการใช้บริการทางธนาคารต่อเดือน เดือนละ 1 – 5 ครั้งจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ มีความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

ด้านราคาอัตราค่าธรรมเนียมธนาคาร ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ การคิดอัตราค่าธรรมเนียมธนาคารในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ มีความปลอดภัยในการดาวน์โหลด Mobile Application จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ มีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ในการใช้บริการการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ด้านบุคลากร ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ มีระบบ Call Center ในการให้คำปรึกษาแนะนำรวมถึงตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้งาน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารและทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 191คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

ด้านกระบวนการ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ มีข้อความแจ้งเตือนในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application และแจ้งเตือนข่าวสารต่าง ๆ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีเทคโนโลยีทันสมัย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75

ความไว้วางใจ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ มีความไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารทางด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ด้วยมาตรฐานสากลที่มีความปลอดภัยสูง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจพบว่า ผู้ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในด้านค่าธรรมเนียมในการดาวน์โหลดติดตั้งและการใช้งาน และการคิดอัตราค่าธรรมเนียมธนาคารในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application มากที่สุดคือ 5.45 คะแนน และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านพนักงานมีความรู้ ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมี Call Center ในการให้บริการ คิดเป็น 4.31 คะแนน

5.ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	0.6041		✓
อายุ	0.2451		✓
สถานภาพ	0.2966		✓
ระดับการศึกษา	0.0838		✓
อาชีพ	0.2604		✓
รายได้	0.1780		✓
ธนาคารที่ใช้บริการ	0.2606		✓
ความถี่ในการใช้บริการทางธนาคารต่อเดือน	0.1881		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	0.5247		✓
ราคาอัตราค่าธรรมเนียมธนาคาร	0.2057		✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.3561		✓
การส่งเสริมการตลาด	0.2086		✓
บุคลากร	0.3082		✓
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.0481	✓	
กระบวนการ	0.4052		✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ			
ภาพลักษณ์	0.5060		✓
ความไว้วางใจ	0.4052		✓

อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ : เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ธนาคารที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการทางธนาคารต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มสมาร์ตโฟน ศึกษาจาก ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่ต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด : ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ แพรวดี ฅ นคร (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการผ่านสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันต้องวางวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นต้องอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ใช้งานง่าย ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สร้างเป็นช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการขาย มีส่วนของบัตรสมาชิกให้แก่ผู้บริโภค มีบริการระบุตำแหน่งและสถานที่ และสามารถทำงานได้ภายใต้ข้อจำกัดของเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูง

3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าปัจจัยอื่น ๆ : ภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ อำนวย เขมะบุตกุล (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความคาดหวังของผู้สนใจใช้บริการในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ศึกษาจาก การใช้แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเขตนครเวียงจันทน์จำนวน 447 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย วิเคราะห์โดยใช้สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาตรฐานการวิเคราะห์เส้นทาง ผล

การศึกษาพบว่า ในส่วนของความคาดหวัง ในความไว้วางใจนั้น พบว่าผู้สนใจใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความไว้วางใจมากเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Application ได้แก่วัย 30 – 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อเดือน เดือนละ 1 – 5 ครั้ง ทางธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทและ 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อเดือนตั้งแต่ 6 – 10 ครั้งและมากกว่าเดือนละ 10 ครั้ง

2. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Application ยังมีประชากรบางกลุ่มที่ยังไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Application เนื่องจากยังไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ว่าจะมีความปลอดภัยต่อข้อมูลทางการเงิน หากทางธนาคารทำให้คนกลุ่มนี้เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ว่าจะมีความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Application ก็จะขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น และควรมีการพัฒนา Application ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

3. ด้านบุคลากร มีระบบ Call Center ในการให้คำปรึกษาแนะนำรวมถึงตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้งาน เนื่องจาก Mobile Application ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับยุคนี้ ประชากรบางกลุ่มที่ยังไม่มีความรู้ในการใช้งานจึงจำเป็นต้องมี ระบบ Call Center เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำรวมถึงตอบคำถามเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น

4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร และทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยเป็นปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญของผู้ที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง Mobile Application ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารสามารถลดต้นทุนในการเปิดสาขาใหม่ ลดต้นทุนค่ากระดาษ ฯ ธนาคารควรตระหนักถึงความสำคัญนี้เป็นอย่างมาก

5. ด้านความไว้วางใจ มีความไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารทางด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Application ด้วยมาตรฐานสากลที่มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากการที่ประชากรพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Application นั้นมีความไว้วางใจระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารทางด้านข้อมูล ทางธนาคารควรรักษามาตรฐานนี้ไว้

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application เป็นกรณีเฉพาะของแต่ละธนาคาร
2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม แนวคิด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่าน Mobile Application

บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ไกรจิต สุตะเมือง, เฉลิมพร เย็นเอือกและเรวดี อันนันทน์ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์ ปรินต์ติ้ง.
- จิรพรรณ กาญจนจิตรา. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง (พิมพ์ครั้งที่ 7).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- दनัย จันท์เจ้าฉายและยศยอด คลังสมบัติ(เรียบเรียง) ฟิลิป คอตเลอร์(เจียน). (2547). เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิเวศน์ ชรรมะและคณะ. (มปป). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ - ฮิล.
- GotoKnow, 2555, ความพึงพอใจ, ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2559, จาก <https://www.gotoknow.org>
- NovaBizz, 2550, มาสโลว์, ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2559, จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Maslow_Theories.htm
- จิตวิทยาสำหรับครู, 2555, ซิกมันด์ ฟรอยด์, ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2559, จาก http://konniana.blogspot.com/2012/07/blog-post_11.htm
- ธนัชพร จินดามณีโรจน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- พรทิศา พ้าคุ้ม. (2555). การรับรู้และเจตคติในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของ
ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
- กาญจนารักษ์ ไพศัลย์. (2556). ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน
ไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- นราทิพย์ ณ ระนอง. (2557). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้ธนาคาร
ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- แพรวดี ณ นคร. (2555). กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อำนาจ เขมะบุลกุล. (2558). แนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยตาม
ความคาดหวังของผู้สนใจใช้บริการในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.
ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นันทนา หุ่นงาม. (2552). รูปแบบทางความมั่นคงของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต
ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ธรากร วิทสินธนา. (2557). การยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application : WhatsApp ทาง
โทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เดินทางในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

Influence Satisfaction Factors for Selection of BTS Skytrain Service
Transportation in Bangkok Area

จักรพรรดิ กองศักดิ์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ใน
การเดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีแบบ
ตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือได้แก่กลุ่มบุคคลทั่วไป ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
พนักงานบริษัท นักเรียนและนักศึกษา ที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล(สถิติพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน(สถิติอ้างอิง)คือ ใช้สถิติ One-
Way ANOVA ในการคำนวณหาค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ
อยู่ในช่วง 25 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 15,001 –
30,000 บาท อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีระยะทางจากบ้านมาที่ทำงาน 11 – 20 กม. และเวลาที่ออกจาก
บ้านไปทำงาน 06.01 – 07.00 น. สำหรับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกใช้
บริการรถไฟฟ้า BTS เพราะมีเส้นทางหลากหลายให้เลือก ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม สถานที่
จัดจำหน่ายตั๋วโดยสารตั้งอยู่บริเวณที่เห็นได้ชัดเจน ช่องทางจัดจำหน่ายทราบได้จากที่สถานี
รถไฟฟ้า BTS บุคลากรบริการด้วยความสุภาพ ประหยัดเวลาในการเดินทางและมีบริการสถานที่
จอดรถในบริเวณสถานี อีกทั้งปัจจัยอื่นๆทางด้านภาพลักษณ์องค์กรที่บริหารโดยมีอาชีพและ
ค่านิยมในการใช้บริการเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ปัจจัยที่มีนัยสำคัญได้แก่ปัจจัย
ส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา ที่พักอาศัย ระยะทาง เวลาที่เดินทางออกจากบ้านไปทำงาน และ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ การส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, รถไฟฟ้าบีทีเอส, การเดินทาง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this research aimed to clarify the differences of Personal factors the Marketing mix and other factors that Influence Satisfaction Factors for Selection of BTS Skytrain Service Transportation in Bangkok Area. The research sample is not a probability. According to a convenient method, the sample used was a general customer a group Authorities Employees Students and Undergraduate study that transported by BTS service in Bangkok area. A total of 400 questionnaires were used to collect data. The statistics used to analyze data (descriptive statistics) the frequency percentage average standard deviation minimum and maximum values of the statistics used to test hypotheses (statistical reference) is statistically One-Way ANOVA to calculate the value. t-test and F-test at the 0.05 significance level.

The research found that personal factors. Most of the respondents were male, age range 25-40 years of undergraduate study company employees the average income / month 15,001-30,000 baht condominium resident the distance from home to work 11-20 km and the time away from home to work 6:01 to 7:00 am. For the marketing mix most passengers choose to use the BTS route because there are a variety to choose from. Ticket prices are reasonable Venue Ticket booth located noticeable. Channel information from the BTS platform service personnel with courtesy. Save travel time and provides a place to park the car in the station area. The other factor such as image that the organization managed by a professional and the popularity of the service because it is fast transportation. And a significant level of personal factors such as sex, education, shelter, distance, time to travel from home to work. Including factors, the marketing mix as Promotion

Keywords: Satisfaction, BTS Skytrain, Transportation

1. บทนำ

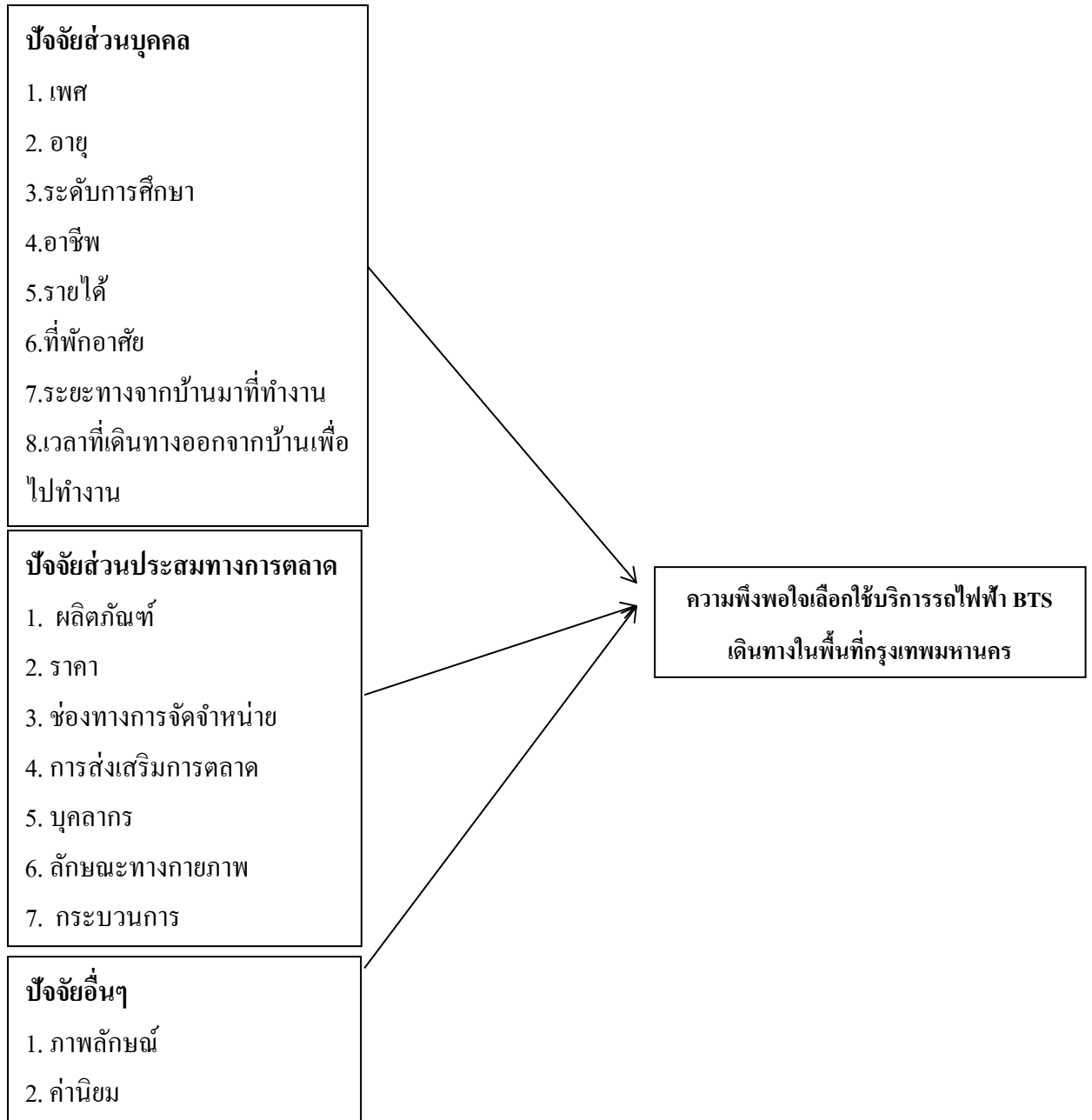
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันสภาพปัญหาการจราจรติดขัดตามเมืองหลวงทั่วโลกและในกรุงเทพมหานครซึ่งเกิดจากการมีรถยนต์จำนวนมาก เนื่องจากรัฐบาลไม่มีมาตรการควบคุมจำนวนรถยนต์อีกทั้งพื้นที่ถนนไม่เพียงพอกับปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี การเผาผลาญน้ำมันอย่างสูญเปล่าขณะรถติดซึ่งก่อให้เกิดการสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ เสียเวลาอย่างมากในการเดินทาง เกิดมลพิษจากควันเสียของรถยนต์ที่ปล่อยออกมา รวมทั้งการเสียสุขภาพจิตของผู้ใช้รถใช้ถนน เกิดความเครียดขณะเดินทางไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนตัว, รถแท็กซี่, รถเมล์ หรือแม้ว่าประชาชนบางส่วนจะหันไปเลือกใช้บริการโดยสารทางเรือแทนแต่ก็อาจมีความเสี่ยงและเรื่องอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวโครงการระบบขนส่งมวลชนทางรางจึงเกิดขึ้นและเริ่มให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ซึ่งเรียกชื่อว่ารถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา หรือเรียกกันทั่วไปว่า รถไฟฟ้า BTS(BTS Skytrain) ซึ่งได้รับความนิยมเรื่อยมาเนื่องจากเป็นระบบการเดินทางโดยรถไฟฟ้าที่ทันสมัย วิ่งลอยฟ้า ทำให้มองเห็นทิวทัศน์อาคารบ้านเรือน มีการตั้งราคาที่เหมาะสมแยกประเภทผู้ใช้บริการ นักเรียน/นักศึกษา และบุคคลทั่วไป แบ่งประเภทตั๋วโดยสารเป็นรายวัน/รายเดือน เช่นบัตรโดยสารบีทีเอส สมาร์ทพาส (BTS Smart Pass) เป็นต้น สถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสารรถไฟฟ้า BTS มีความสะดวกสบาย สั่งเกตง่ายเพราะตั้งอยู่บริเวณที่เห็นได้ชัดเจน มีการคมนาคมเข้าถึงสะดวก มีทุกสถานีและมีป้ายแสดงทิศทางด้านทางปลายทางเข้าใจง่ายพร้อมบอกราคาตามระยะทาง พนักงานและเจ้าหน้าที่ให้บริการรวดเร็วพร้อมอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารด้วยความสุภาพและแก้ปัญหาด้วยความฉับไวอย่างทันช่วงที่เนื่องจากการขนส่งมวลชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความสำคัญอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน เพราะทำให้ใช้เวลาในการเดินทางน้อยลง กำหนดเวลาได้แน่นอนประหยัดค่าใช้จ่ายไม่เครียด ลดการเกิดอุบัติเหตุและช่วยลดมลพิษทางอากาศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยอื่นๆเช่น ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.4 สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่พักอาศัย ระยะทางจากบ้านมาที่ทำงาน และเวลาที่เดินทางออกจากบ้านเพื่อไปทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

3. ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยภาพลักษณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไปเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในส่วนของ เส้นทางการเดินทาง ระยะทางและเวลาที่ใช้ในการเดินทาง รวมทั้งการออกแบบห้องผู้โดยสารสำหรับผู้หญิง เด็กและคนชราให้เหมาะสม

2. ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงการบริการที่รวดเร็วทันใจ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพพร้อมให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที มีสภาพห้องโดยสารที่สะอาด บริการที่จอดรถอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร อาคารสถานีมีความสะดวกสำหรับคนพิการ ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วสะดวกรวดเร็ว มีตั๋วรายวันและตั๋วรายเดือนที่มีส่วนลดให้ ความสะดวกในการเติมเงินเพิ่ม รวมทั้งการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมกับการให้บริการ

3. ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS สามารถนำผลการวิจัยภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มาปรับปรุงองค์กรให้ได้ตามมาตรฐานสากลโปร่งใสตรวจสอบได้ เป็นองค์กรที่บริหารงานด้วยผู้บริหารมืออาชีพ เป็นองค์กรมหาชนที่กำกับดูแลโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สร้างค่านิยมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่รวดเร็ว ทันสมัย ปลอดภัย ประหยัดเวลา และคุ้มค่ากับการเดินทางมากกว่าการให้บริการประเภทอื่นๆ

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

เบญจมาภรณ์ มะวิญชร(2545 : หน้า 3) ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึงปัจจัยส่วนตัวของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุงานและเงินเดือน

ทิพย์สุดา ลีลาศิริคุณ(2545 :หน้า 7) ให้ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคลว่าคือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ การปฏิบัติงานและตำแหน่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

(Philip Kotler) 2003. (อ้างถึงใน ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548 :หน้า 29) กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการ คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการนั้นคือ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการราคา สถานที่ให้บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ การให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะ ทางกายภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีอื่นๆที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์และค่านิยม

วิรัช ลภีรัตนกุล(2535: หน้า 76) สรุปความหมายของภาพลักษณ์ว่าคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านี้ กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นในใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

Raths, Harmin, & Simon (1996, pp. 28-30) เสนอว่าการพิจารณาค่านิยม การพิจารณาว่าสิ่งใด เป็นค่านิยมหรือไม่นั้น มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ 1. ค่านิยมจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดจากการเลือกอย่างอิสระไม่มีการบังคับ 2. ค่านิยมจะต้องเป็นการเลือกจากสิ่งที่ให้เลือกหลายๆ อย่าง ถ้ามีตัวเลือกให้เลือกเพียงอย่างเดียวหรือจำเป็นต้องเลือก ก็ไม่ถือว่าเป็นค่านิยม 3.สิ่งที่เลือกมานั้น เป็นสิ่งที่บุคคล

ได้มีการพิจารณาได้ตรงถึงข้อดีข้อเสียอย่างรอบคอบแล้ว 4. เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือ ถนอมและ
เทิดทูนรักษา เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า 5. เป็นสิ่งที่บุคคลภาคภูมิใจ ยินดีที่จะยอมรับ สนับสนุน
และแสดงออกอย่างเปิดเผย 6. ต้องเป็นสิ่งที่ได้ปฏิบัติตามที่ตนได้เลือกเอาไว้ มิใช่เพียงแต่คำพูด
หรือยอมรับแต่อย่างเดียว 7. ต้องเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นปฏิบัติซ้ำบ่อย ๆ มิใช่ปฏิบัติเพียงครั้งเดียว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546: หน้า 7) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer
satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้า
คาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจใน
ผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อ
จะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ฐิติรัตน์ บำรุงบ้าน(2551) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) โดยใช้กลุ่ม
ตัวอย่าง ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) สายสี
ลมและสายสุขุมวิท จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่
ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสถิติพื้นฐาน การทดสอบค่า t-test และ F-test ผล
การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพและรายได้ต่างกัน
มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชุตินมพันธ์ วิมลชาติ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการ
รถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้กลุ่มคนทำงานที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 คน เครื่องมือที่
ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
ค่าสถิติพื้นฐาน การทดสอบค่า t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ
ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพและรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีที
เอส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ฐิติรัตน์ บำรุงบ้าน(2551) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) โดยใช้กลุ่ม
ตัวอย่าง ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) สายสี
ลมและสายสุขุมวิท จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่
ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสถิติพื้นฐาน การทดสอบค่า t-test และ F-test ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการด้านขบวนรถ ด้านราคา ค่าโดยสาร ด้านการบริการ และด้านระบบความปลอดภัย ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นริศรา เหลืองสฤษฎี (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสถิติพื้นฐาน ใช้การวิเคราะห์ t-test และ F-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลอื่นๆประกอบด้วยภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ประภิต (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อทั้งสอง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งสองระบบ จำนวน 400 ตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 200 ตัวอย่าง และ เอ็มอาร์ทีเอ จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ Chi-square Test และ Paired-samples t-test จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท การเดินทางส่วนใหญ่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนทุกประเภทเป็นประจำทุกครั้งที่ความนิยมเลือกใช้รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีเอ ในการเดินทางมากกว่าบีทีเอส และจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการนิยมใช้รถไฟฟ้าทั้ง 2 ระบบ

ณพลพงษ์ เสาะสมบุรณ์ (2549) ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม ที่มีผลต่อความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงานฟอร์ด โอเปอร์เรชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานฟอร์ด โอเปอร์เรชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย 10 ฝ่าย จำนวน 216 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติพื้นฐาน ใช้การวิเคราะห์ t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ ความสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนค่านิยมของพนักงานด้านแรงกระตุ้น ด้านความมีเหตุผล ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านทำงานเป็นกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงานในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มบุคคลทั่วไป ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท นักเรียนและนักศึกษา ที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่กลุ่มบุคคลทั่วไป ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท นักเรียนและนักศึกษาที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์และค่านิยม

3. ระยะเวลาที่ศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 26 มี.ค.2559 – 24 ก.ค. 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิด โครงสร้าง (Structured questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อนำไปสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิธีสถิติเชิงบรรยายหรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ในการอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2) **วิธีสถิติเชิงอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้อะไรมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันใช้สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล เฉพาะปัจจัยเพศ แต่ถ้าเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน ที่พักอาศัย ระยะทางจากบ้านมาที่ทำงานและเวลาที่เดินทางออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษาวิจัยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 – 40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีระยะทางจากบ้านมาที่ทำงาน 11 – 20 กม. จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเวลาที่ออกจากบ้านไปทำงาน 06.01 – 07.00 จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เพราะมีเส้นทางหลากหลายให้เลือก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 สถานที่จัดจำหน่ายตั๋วโดยสารตั้งอยู่บริเวณที่เห็นได้ชัดเจน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ทราบเรื่องการส่งเสริมการตลาดจากที่สถานีรถไฟฟ้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 บุคลากรบริการด้วยความสุภาพ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ประหยัดเวลาในการเดินทางจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และให้บริการสถานที่จอดรถในบริเวณสถานีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยภาพลักษณ์และค่านิยม

อีกทั้งปัจจัยอื่นๆทางด้านภาพลักษณ์องค์กรที่บริหาร โดยมีอาชีพ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และค่านิยมในการใช้บริการเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ส่วนที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พบว่าพึงพอใจของกลุ่มบุคคลทั่วไป ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท นักเรียนและนักศึกษาที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อความประหยัดเวลาในการเดินทาง 4.610 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.508 รองลงมาคือความปลอดภัยในการเดินทาง 4.498 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.571 คะแนน

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	0.0000	✓	
อายุ	0.1671		✓
ระดับการศึกษา	0.0141	✓	
อาชีพ	0.4843		✓
รายได้/เดือน	0.0846		✓
ที่พักอาศัย	0.0132	✓	
ระยะทางจากบ้านมาที่ทำงาน	0.0004	✓	
เวลาที่ออกจากบ้าน	0.0133	✓	
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.2607		✓
ด้านราคา	0.0531		✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.5585		✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.0161	✓	
ด้านบุคลากร	0.1248		✓
ด้านลักษณะกายภาพ	0.2158		✓
ด้านกระบวนการบริการ	0.7352		✓

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ และค่านิยม

ภาพลักษณ์	0.2663	✓
ค่านิยม	0.0639	✓

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน** จากการวิจัยพบว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา ที่พักอาศัย ระยะทางจากบ้านมาที่ทำงานและเวลาที่ออกจากบ้าน ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการมีความคิด ความต้องการ ความสะดวกและความจำเป็น ในการใช้บริการแตกต่างกันไปตาม ลักษณะเพศ ระดับการศึกษา ที่พักอาศัย ระยะทางจากบ้านมาที่ทำงานและเวลาที่ออกจากบ้าน ทำให้เกิดความพึงพอใจต่างกัน ซึ่งงานวิจัยที่สอดคล้องกันมีดังนี้ **เพศ** ผลการวิจัยของ **ฐิติรัตน์ บำรุงบ้าน(2551)** ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแตกต่างกัน **ระดับการศึกษา** ผลการวิจัยของ **ชุตินันท์ วิมูลชาติ (2553)** ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน **ที่พักอาศัย** ผลการวิจัยของ **ประภัส เรืองอ่อน (2549)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน สายเฉลิมรัชมงคล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ที่พักอาศัยเป็นบ้านเช่า/ห้องเช่า/หอพัก ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน สายเฉลิมรัชมงคลที่มีความถี่แตกต่างกัน **ระยะทางจากบ้านมาที่ทำงาน** ผลการวิจัยของ **ทองปัก จุลนีย์ (2551)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน โดยใช้กลุ่มคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระยะทางในการเดินทางต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน แตกต่างกัน **เวลาที่เดินทางออกจากบ้าน** ผลการวิจัยของ **ฐิติรัตน์ บำรุงบ้าน(2551)** ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร

(รถไฟฟ้าบีทีเอส) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงเวลาในการเดินทางต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรื่องการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการกับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจต่างกัน ซึ่งงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ การส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยของ **ทองปัก จุลนีย์ (2551)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร โดยใช้กลุ่มคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกัน

3. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าลักษณะปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) เส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส จากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอสเดิมที่มีอยู่ แต่ยังคงมีความเห็นเพิ่มเติมว่าควรจะมีเส้นทางเดินรถที่หลากหลายมากขึ้น เข้าถึงที่ชุมชนปลายทางชานเมืองมากขึ้น เพื่อรองรับคนเข้าตัวเมืองเพิ่มมากขึ้น

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้าเป็นหลักในการเลือกใช้บริการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เพราะฉะนั้นควรลดงบประมาณช่องทางอื่นๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาต่างๆ รวมทั้ง Internet และสื่อ Social Media อื่นๆ แต่ให้เพิ่มงบประมาณในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าให้มากขึ้น เช่น ป้ายโฆษณา โบว์ชัวร์ ใบปลิว

3) ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีความพึงพอใจในการที่บุคลากร และเจ้าหน้าที่บริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี สนใจ ดูแลเป็นอย่างดี อีกทั้งการแต่งกายสุภาพ เป็นระเบียบ เรียบร้อย ชูน้ำเชื่อถือ เกิดความน่าไว้วางใจและปลอดภัย ซึ่งถ้าหากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ยังคงรักษามาตรฐานต่อเนื่อง จะทำให้มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดรายได้ที่มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1)

การกำหนดเส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส ควรมีการสำรวจและทำการวิจัยเรื่องเส้นทางรถเดินรถที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในพื้นที่อยู่อาศัยบริเวณชานเมืองเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงและคุ้มค่ากับการลงทุนของภาครัฐ

ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกันเพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันจะมีอุปสงค์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

- เบญจมาภรณ์ มะวิญชร(2545 : 3). **ปัจจัยส่วนบุคคล**, กรุงเทพมหานคร. โอเดียนสโตร์.2545.
- ทิพย์สุดา ลีลาศิริคุณ(2545 : 7). **ปัจจัยส่วนบุคคล**, กรุงเทพมหานคร. พิมพ์ดี.2545.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตน์กล (2535). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Raths, L.E., Harmin, M., &Simon, S.B.(1996). **Values and Teaching: Working with values in the classroom**. Columbus, OH: C.E. Merrill Books.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโคโนมิคส์.
- ประภัส เรืองอ่อน (2549), **ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จิตติรัตน์ บำรุงบ้าน(2551), **ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส)** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ทองปึก จุลนีย์ (2551), **ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชุตินมจันท์ วิมุทธชาติ (2553), **ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นริศรา เหลืองสฤณี (2556), **ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the decision to use convenience stores in Bangkok

นนุช คำนาน¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติอ้างอิง คือ ใช้สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณค่า T-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประเภทสินค้าและบริการที่ถูกค่าส่วนใหญ่ซื้อและใช้บริการคือ ขนมขบเคี้ยว และความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อวัน อีกทั้งการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญว่าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านของราคา โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการแจกแจงราคาอย่างชัดเจน ด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญการเดินทางสะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งที่ดี ด้านของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับทำโปรโมชันสิทธิ์แลกซื้อพร้อมกับสินค้าที่เข้าร่วมรายการ ด้านของพนักงาน ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญว่ามีพนักงานยินดีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านของลักษณะทางกายภาพ จะให้ความสำคัญกับร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด ด้านของการจัดกระบวนการ จะให้ความสำคัญกับการจัดแยกโซนสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อวัน และประเภทสินค้าและบริการที่ถูกค่าซื้อและใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภักษ์ สถานที่ กระบวนการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ร้านสะดวกซื้อ,

Abstract

The objective of this study. In order to study the different aspects of demographic characteristics. The marketing mix and other factors such as brand image and credibility. That affect the decision to use convenience stores in Bangkok. The research sample is not a probability by convenience sampling this is a sample of consumers who have purchased or used a sample of 400 convenience stores in Bangkok. Questionnaires were used to collect data. The statistics used to analyze the data, descriptive statistics were frequency, percentage, average, standard deviation, minimum and maximum values of the statistics used to test reference statistics are statistics One Way ANOVA to calculate the T-test and. F-test at the 0.05 significance level.

The study found that most respondents were female. Aged between 21-30 years with a single-level education in undergraduate. Income is between 20,001 to 30,000 baht a career as a private company. Products and services that most customers buy and use the snack and frequency of use 1-2 times a day. The study also found. Consumers also pay more attention to the marketing mix. Products Most important, there is a convenience store to buy products and services 24 hours a day, the price of most importance to the convenience store with the price clearly enumerated. Of distribution channels most important to the convenience store with the convenience. The location is good. The factor of the transmission equipment on the market. Most focus on the convenience store to redeem promotions along with its participating. The employee most focus on the convenience store staff welcome 24 hours of physical appearance. To cater to the convenience store, located in a place that is easily accessible as possible. Aspects of the process to cater to the convenience store with the most isolated zone. The test showed that 1) demographic factors, including status, frequency of access per day. And products and services that customers buy and use. Different influencing the decision to use different convenience stores in Bangkok. Significant

at a confidence level of less than 0.05. 2) the marketing mix: product, place, process the different influences on the decision to use a convenience store in Bangkok are significant at a confidence level of not more than 0.05 3) other factors such as brand image. Different influencing the decision to use different convenience stores in Bangkok. Significant at a confidence level of less than 0.05

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

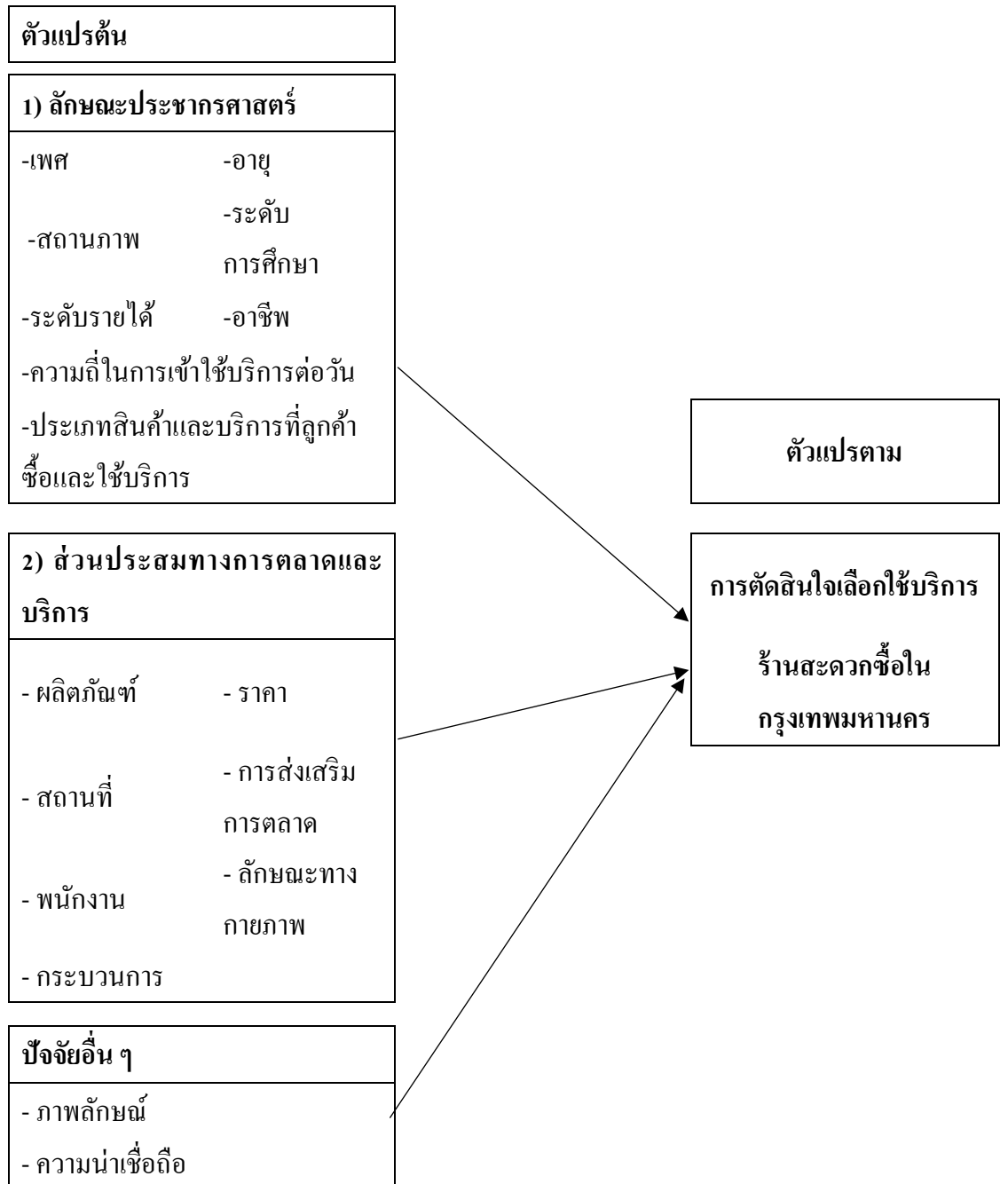
สังคมในสมัยก่อนจะมีลักษณะร้านค้าที่เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย ซึ่งเป็นสิ่งที่มีควบคู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนานเป็นกิจการของครอบครัว แต่ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ไม่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ มีการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบไม่มีการแยกหมวดหมู่ไม่ทันสมัย สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันมีแต่ความเร่งรีบและมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ผู้คนในปัจจุบันต้องการสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย จึงทำให้พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงทำให้คนโดยส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อมากขึ้น โดยมีการพัฒนารูปแบบของร้านให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย กว้างขวาง มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ มีการดึงลูกค้าโดยมีการทำโปรโมชั่น มีการทำตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานคร เพราะร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีสาขาเป็นจำนวนมากแต่ละสาขามีการบริการหรือการจัดการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ว่าจะเป็นร้านโชห่วย หรือร้านสะดวกซื้อ สามารถนำผลการวิจัยนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพทั้งการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิด



1.4 สมมติฐานในการศึกษา

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อวัน และประเภทสินค้าและบริการที่ถูกสั่งซื้อและใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครต่างกัน

3) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1) ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกและร้านโชห่วย สามารถนำผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกและร้านโชห่วย สามารถนำผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกและร้านโชห่วย สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549)) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สามารถวัดค่าทางสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งช่วยกำหนดของตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่าย ต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34)) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์

(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ

(Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) การดูแล การให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

พิชญ อิมวิญญาณ (2554) ศึกษาเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ชาญ มณีวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์แบบตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นระดับชอบมาก และร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไป ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ดวงกมล ศรีอมรชัย และไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม และใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-Test และ F-Test และการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รูปแบบการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ สินค้าที่นำมาทำการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite Population) กล่าวคือ เป็นประชากรที่ไม่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเป็นการสุ่มการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากร: การศึกษาในครั้งนี้กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา: การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และรายงาน โดยดำเนินการวิจัยศึกษาตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2559 – 17 กรกฎาคม 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและทางด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1) **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) **สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)** เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จึงจำเป็นต้องทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของข้อมูลที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการในการคำนวณทางสถิติที่ เรียกว่า Analysis of Variance (ANOVA)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ประเภทสินค้าและบริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อ และใช้บริการคือ ขนมขบเคี้ยว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อวัน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของร้านสะดวกซื้อที่มีการแจกแจงราคาอย่างชัดเจน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของร้านสะดวกซื้อที่มีการเดินทางสะดวกสบาย ท่าเลที่ตั้งที่ดี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของร้านสะดวกซื้อที่ทำโปรโมชั่นพิเศษแถมซื้อพร้อมกับสินค้าที่เข้าร่วมรายการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ด้านพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของร้านสะดวกซื้อที่มีพนักงานยินดีบริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ด้านการจัดกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของร้านสะดวกซื้อที่มีการจัดแยกโซนสินค้า จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ

ด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของร้านสะดวกซื้อที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของร้านสะดวกซื้อที่ติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน จำนวน 238 คิดเป็นร้อยละ 59.50

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของ

ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.536301 ค่าต่ำสุด เท่ากับ 3 ค่าสูงสุด เท่ากับ 5

ราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.1051 ค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 ค่าสูงสุด เท่ากับ 5

มีโปรโมชั่น และส่วนลด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.733853 ค่าต่ำสุด เท่ากับ 2 ค่าสูงสุด เท่ากับ 5

มีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.625282 ค่าต่ำสุด เท่ากับ 3 ค่าสูงสุด เท่ากับ 5

ทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.539603 ค่าต่ำสุด เท่ากับ 3 ค่าสูงสุด เท่ากับ 5

5. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	0.2210		✓
อายุ	1.2899		✓
สถานภาพ	0.0485	✓	
ระดับการศึกษา	1.1365		✓
ระดับรายได้	0.0593		✓
อาชีพ	6.2472		✓
ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อวัน	0.0277	✓	
ประเภทสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อและใช้บริการ	0.0005	✓	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	0.0191	✓	
ราคา	0.0816		✓
สถานที่	0.0037	✓	
การส่งเสริมการตลาด	0.4017		✓
พนักงาน	0.7348		✓
ลักษณะทางกายภาพ	0.7263		✓
กระบวนการ	0.0425	✓	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ			
ภาพลักษณ์	0.0080	✓	
ความน่าเชื่อถือ	0.6542		✓

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ด้านสถานภาพ ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ถูกสั่งซื้อและใช้บริการ และความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อวัน ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จากสถิติแบบ T-Test และ F-Test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจาก การเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อสามารถเข้าใช้บริการได้ทุกเพศ โดยไม่มีการจำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ

2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครต่างกัน สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ชนาธิป ผลาวรรณ์ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ไคสแควร์ (Chi-Square) สำหรับการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วน ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ ไม่เป็นไปตาม

สมมติฐานเนื่องจากสินค้าในร้านสะดวกซื้อมีราคาที่หลากหลายและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ มีการทำการตลาดตลอดทั้งปี ทำทุกๆ สาขา มีพนักงานขายสินค้าตลอด ดังนั้นจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

3) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ พบว่า ปัจจัยอื่นด้านภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ **ชัยสิทธิ์ เอกพงศไพศาล กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภาพลักษณ์ เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จากสถิติแบบ T-Test และ F-Test การศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจากผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากกว่าความน่าเชื่อถือร้านสะดวกซื้อในขณะนั้นมากกว่า ดังนั้น ความน่าเชื่อถือจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประเภทสินค้าและบริการที่ถูกค้าซื้อและใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อวันว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ทางร้านสะดวกซื้อควรที่จะเพิ่มสิ่งที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ โดยการการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีโปรโมชัน มีการลด แลก แจก แถม จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้มากขึ้นด้วย

2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างมาก ทางร้านสะดวกซื้อควรที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงสุด ส่วนของสถานที่ ทางร้านสะดวกซื้อควรมหาทำเลที่ตั้งของสาขาให้สะดวกสบายต่อการเข้าถึงได้ง่ายของผู้บริโภค และในส่วนของการบริการ ทางร้านสะดวกซื้อควรมีการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับ

ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3) ด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของแบรนด์ ที่เป็นผู้ก่อตั้งมา องค์การธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาระบบการดำเนินงาน การบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และดูแลผู้ประกอบการธุรกิจเฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการเฟรนไชส์และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของร้านสะดวกซื้อ เป็นการสร้างภาพลักษณ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในแง่การบริหารงานโดยยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาและเปรียบเทียบผลกระทบในการขยายสาขาร้านสะดวกซื้อ เพิ่มเติมเพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้

2) ควรศึกษาและเปรียบเทียบคู่แข่งของร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำมาศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของว่าแตกต่างกันอย่างไร

3) การศึกษาครั้งต่อไปแนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ นอกเหนือจากตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ค่านิยม

บรรณานุกรม

ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556) พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของกลุ่มเบ
บี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร Panyapiwat Journal Vol. 5 No.1 July
- December 2013. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2559

http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/06/o_18qkb4igh1bn139nssq11o81id3a.pdf

ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขต
กรุงเทพมหานคร (วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 1 เล่มที่
2) มหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2559 จาก

<http://thaiejournal.com/journal/2554volumes2/chaiyasit.pdf>

พิชญ อัมวิญญาณ (2554). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภค การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการตลาด เมษายน 2554 . สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน
2559 จากhttp://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pitsanu_I.pdf

ดวงกมล ศรีอมรชัย และไกรจิต สุตะเมือง (2557) แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร วารสาร
การเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ ปีที่4 ฉบับที่1 (มกราคม – มีนาคม 2557).
สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2559 <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes1/4.pdf>

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ลภีรัตนกุล(2540).การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์,พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540.

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-
Banking. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นค
รินทรวิโรฒ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing on Mobile Network Selection in Bangkok

บุญรัตน์ รัตนบุรี¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่ใช้เครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติพรรณนา) คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ผู้ใช้เครือข่ายมือถือส่วนใหญ่ใช้รูปแบบรายเดือน และระบบของเครือข่ายมือถือที่เลือกใช้ในปัจจุบันเป็นเครือข่าย AIS และ อีกทั้งการศึกษายังพบว่าผู้ใช้เครือข่ายมือถือยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ต ราคา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราค่าบริการแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าเครือข่ายอื่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ การส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นให้ทราบอย่างต่อเนื่อง บุคลากร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของศูนย์บริการมีพื้นที่ในการจอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการและกระบวนการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาในการติดต่อและเข้ารับบริการ สะดวกและรวดเร็ว จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระบบของเครือข่ายมือถือ ลักษณะทางกายภาพ และภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this research was to study the difference of demographic characteristics, the marketing mix factor and other factor influencing on mobile network selection in Bangkok. This study used non-probability sampling method; convenience sampling. The sample size consisted of 400 consumers who sectioned mobile network in Bangkok. The questionnaire was designed as instrument for data collection. Due to the data analysis; descriptive statistics used for calculated frequency, percentage, mean, standard deviation, maximum and minimum. For the hypothesis testing, inferential statistics were One Way ANOVA to calculate t-test and F-test at significant level of 0.05.

The results of the independent study revealed that the majority of respondent were male, single status, and ages between 20-30 years old. The level of education was Bachelor's degree. Most of consumers are individual company employee with average monthly income between 20,001 – 30,000 Baht. Most of them are using telephone service with monthly plan in form of postpaid. The preferable mobile service operator is AIS. Regarding the marketing mix factors, consumers considered the importance of the Product in aspect of high internet speed, Price in aspect of lower price, Place in aspect of good coverage area, Promotion in aspect of continuous service and promotion update, Personnel in aspect of enthusiasm and service mind, Physical in aspect of sufficient car park area, and Process in aspect of fast service time. Significant level is mobile network, physical, and Image.

KEYWORDS: USING DECISION, MOBILE NETWORK

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่เรียกว่าแบบไร้พรมแดนเป็นที่ยอมรับในสังคมมากยิ่งขึ้น จนทำให้ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีอิทธิพลในการดำรงชีวิตในปัจจุบันในเรื่องของการใช้โทรศัพท์จนเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ทุกคนจำเป็นต้องใช้และขาดการไม่ได้เลย หากจะมีการเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านของการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับในปัจจุบัน เนื่องจากมีจุดเด่นในเรื่องของความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสาร ทำให้อุตสาหกรรมบริการโทรคมนาคมแบบไร้มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จนทำให้มีผู้ประกอบการของเครือข่ายมือถือมีการปรับปรุงระบบเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

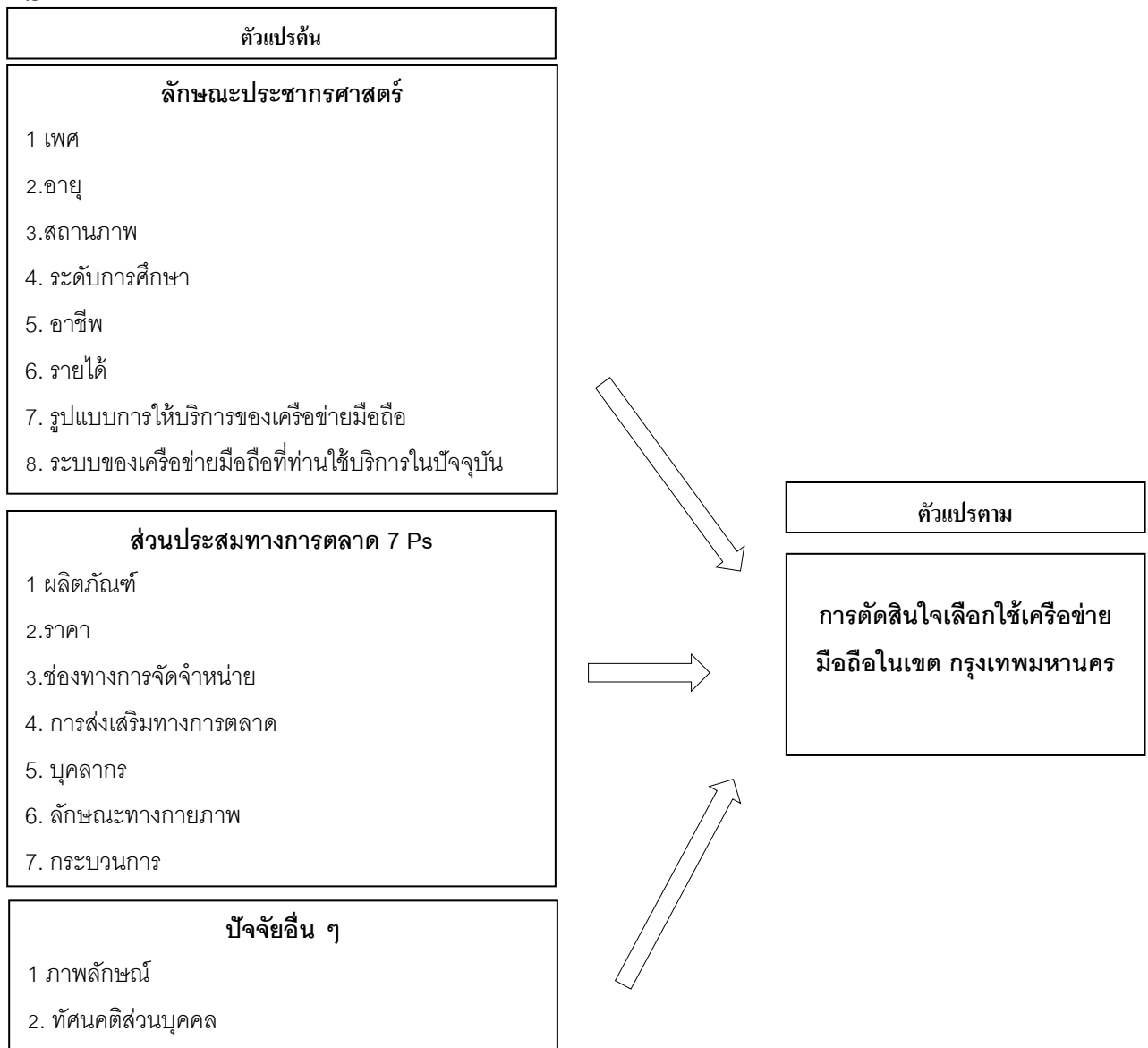
ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือทั้ง 3 ค่ายได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ยุคแรก จนกระทั่งจนถึงปัจจุบัน และเต็มไปด้วยการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการบริการ ราคา คุณภาพ รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละค่ายต่างมีรูปแบบในการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความสนใจให้ผู้ให้บริการหันมาใช้บริการของตนมากขึ้น ผู้ให้บริการสามารถให้บริการของค่ายต่าง ๆ ตามความพึงพอใจในการให้บริการของแต่ละเครือข่าย ดังนั้นในการศึกษาจึงต้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่าย

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือ และเพื่อที่จะนำผลสรุปจากการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในด้านการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของเครือข่ายมือถือ และสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเครือข่ายได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ทัศนคติส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวความคิด



1.4 สมมติฐานในการศึกษา

1) ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ประเภทการบริการของเครื่องใช้ ประเภทของเครื่องใช้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องใช้มือถือต่างกัน

2) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องใช้มือถือต่างกัน

3) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ทัศนคติส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องใช้มือถือต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1) ผู้ให้บริการของเครือข่ายมือถือสามารถนำผลของข้อมูลจากการวิจัยด้านการบริการไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเครือข่ายมือถือ
- 2) ผู้ให้บริการของเครือข่ายมือถือสามารถนำผลของด้านการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือเพื่อไปพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด
- 3) ผู้ให้บริการของเครือข่ายมือถือสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดด้านทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

กรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลจะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าคนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะ โอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไป เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้อยตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก

ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างใน เรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่า พนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่ เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่ เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความ สม่่าเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสใน การทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่ มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 112) โดย วิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศ หญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มี ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่ อายุอ่อนมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่ คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่ มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่ มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของ บุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟออร์ (De Fleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับ ทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

4.4.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

4.4.2 ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

4.4.3 มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4.4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2.1 แนวคิดด้านทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix: 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะทำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงนอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็คิดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลិតภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลัก การซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา

กระบวนการจัดการ (Process Management) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่างเช่น โรงแรมหรือหอพักต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านปัจจัยอื่น ๆ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, หน้า 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทาง

การตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

สมคิด บางโม (2548, หน้า 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล (2556) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ใช้บริการระบบ ดีแทค จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) จากการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุพิน จินดาหลวง (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม ในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานแบบ F-test, T-test ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เสาวลักษณ์ สาระกุล (2555) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละค่า

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Anova , T-test , F-test and Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทุกด้าน มีความแตกต่างที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป็นเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ เครื่องมือมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียน ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน ปี 2559 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประมาณ 5,689,200 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณหาโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane) ที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้ที่ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรดังนี้

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

แทนค่า	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดประชากร
	e	คือ	คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือมือถือ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
- 2) ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- 3) ระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2559 ถึง 17 กรกฎาคม 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือมือถือ และนำผลมาวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือมือถือ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือมือถือ

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Analysis Tool Pak ใน Microsoft Excel เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวกับผู้ใช้ที่ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือมือถือในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูล ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงคุณภาพ คือ ความถี่ (Frequency) จำนวนร้อยละ (Percentage) และตัวแปรเชิงปริมาณ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Maximum) ค่าสูงสุด (Minimum)

2) สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานจึงจำเป็นต้องทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของข้อมูลที่คำนวณได้จากการกลุ่มโดยที่ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณทางสถิติที่เรียกว่า Analysis of Variance (ANOVA)

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 อยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รูปแบบการให้บริการของเครือข่ายมือถือส่วนใหญ่เป็นระบบแบบรายเดือน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และระบบเครือข่ายมือถือที่ใช้ปัจจุบันส่วนใหม่จะเป็นระบบ AIS จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาเรื่องของคุณภาพและคุณภาพของคลื่นโทรศัพท์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราค่าบริการแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าเครือข่ายอื่น จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาเรื่องของอัตราค่าบริการโทรต่ำกว่าเครือข่ายอื่น จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเป็นเรื่องของพื้นที่ในการให้บริการมีความสะดวกสบาย และง่ายต่อการเดินทาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นให้ทราบอย่างต่อเนื่อง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาเป็น

เรื่องของการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดบูทแสดงสินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้าต่าง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาเป็นเรื่องของพนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของศูนย์บริการมีพื้นที่ในการจอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองมาเป็นเรื่องของศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม และศูนย์มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกในการเข้าใช้บริการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาในการติดต่อและเข้ารับบริการ สะดวกและรวดเร็ว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงคือ ช่องทางในการใช้บริการมีหลายช่องทาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 149

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนบุคคล พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องศูนย์บริการมีห้องรับรอง และที่นั่งพักผ่อนในระหว่างการรอให้บริการ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาภาให้บริการของพนักงาน มีการดูแลเอาใจลูกค้าเป็นอย่างดี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ด้านทัศนคติส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีโปรโมชันที่เหมาะสมต่อการใช้งาน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นเรื่องของการมีช่องทางในการชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้เครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือเนื่องจากความชัดของสัญญาณและความรวดเร็วในการให้บริการ สูงสุดที่ 4.24 คะแนน และมีการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือที่น้อยที่สุดเนื่องจากคำแนะนำของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คิดเป็น 2.97 คะแนน

5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1) สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	0.5666		✓
อายุ	0.1103		✓
สถานภาพ	0.0539		✓
ระดับการศึกษา	0.7630		✓
อาชีพ	0.9858		✓
รายได้	0.3210		✓
รูปแบบการให้บริการของเครือข่ายมือถือ	0.1460		✓
ระบบของเครือข่ายมือถือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน	0.0035	✓	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	0.0745		✓
ราคา	0.3744		✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.4093		✓
การส่งเสริมทางการตลาด	0.5784		✓
บุคลากร	0.4909		✓
ลักษณะทางกายภาพ	0.0000	✓	
กระบวนการ	0.0536		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยอื่น ๆ			
ภาพลักษณ์	0.0487	✓	
ทัศนคติส่วนบุคคล	0.2703		✓

5.2) อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) **ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน** จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์: ระบบของเครือข่ายมือถือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งมีผลงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ ระบบของเครือข่ายมือถือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนกร โอภางพันธ์ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ระบบเครือข่ายมือถือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน ที่นิยมใช้มากที่สุดจะเป็น ระบบ True รองลงมาจะเป็นระบบ DTAC

2) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน** จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ **ด้านลักษณะทางกายภาพ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พชระ สุชนฐาน (2557) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านมีระดับความสำคัญมากเช่นกัน แต่อันดับแรกให้ความสำคัญเรื่อง ศูนย์บริการหรือ shop กระจายอยู่อย่างทั่วถึง ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.86 และการจัดวางตำแหน่งภายในศูนย์บริการง่ายต่อการใช้บริการด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.85

3) **ปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน** จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกัน ดังนี้ **ภาพลักษณ์** สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สาระกุล และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2555) ศึกษาการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้หมายเลขเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) ด้านระบบเครือข่ายมือถือ ผู้ให้บริการควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายมือถือที่มีโปรโมชันที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการและสามารถเจาะกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายได้หลากหลายกลุ่มได้มากขึ้น

2) ด้านลักษณะกายภาพ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญศูนย์บริการของเครือข่ายมีมาตรฐานในการบริการ และทันสมัย ควรมีการพัฒนาศูนย์บริการให้มีมาตรฐาน และทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการกับผู้ใช้บริการที่เข้ามาติดต่อกับศูนย์บริการ เพื่อความสะดวกสบายมากและมีอุปกรณ์ภายในศูนย์บริการที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

3) ด้านภาพลักษณ์ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นสิ่งแรก ควรมีการขยายและเพิ่มช่องทางการติดต่อและการบริการให้มีรูปแบบใหม่ๆ และทันสมัยต่อการบริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การให้บริการเกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วกับผู้ใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายมือถือที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบต่อไป

2) สำหรับผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือทั้ง 3 กาย คือ AIS, DTAC, TRUE ควรมีการทำวิจัยอยู่เสมอเพราะระบบเครือข่ายมีการพัฒนาตลอดเวลา เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- ชนกร โอภางพันธ์.(2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
นักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิ่นฉัตร วงศ์ศิริประเสริฐ.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- เสาวลักษณ์ สาระกุล.(2555). “การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้หมายเลขของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริการ
ธุรกิจ.2, 4 (2555): 95-96
- พระ สุรณฐาน. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้
บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล.(2556). ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ ดีแทค ของผู้บริ โภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร.2,1(2256) : 49-63
- สุพิน จินดาหลวง. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ.กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.
กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
ปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท กูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สาร
นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME)

ในกรุงเทพมหานคร

Factors influence on Housing Buying Decision of (TOWNHOME) In Bangkok

นนทยา ตรีชะวา¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม (Survey research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหรือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ ใช้สถิติ One way ANOVA ในการคำนวณค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) จำนวน 400 คน นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30 - 40 ปี ร้อยละ 37 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 69 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 55 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 48 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 33 โดยส่วนใหญ่อาศัยกับญาติพี่น้อง/ครอบครัว ร้อยละ 31

อีกทั้งยังศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเลือกที่ สไตล์/รูปแบบ TOWNHOME มีความทันสมัย ในด้านราคา จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาอยู่ในระดับที่สามารถเลือกซื้อได้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้ง โครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น BTS MRT, Airport Rail Link เพื่อความสะดวกในสบายในการเดินทาง ในด้านการส่งเสริมการขายจะให้ความสำคัญในเรื่องของโครงการที่มีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ในด้านความสามารถในการให้ความรู้ของบุคลากร จะเน้นที่พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้อย่างครบถ้วน ในด้านกระบวนการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการหลังการขายที่ดี และในด้านสิ่งแวดล้อมทาง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาพถ่ายส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของแหล่งชุมชนและสภาพแวดล้อมที่ดี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ปัจจัยทางส่วน
ประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แล
ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ที่อยู่อาศัย

Abstract

The purpose of this research is to study the difference of these factors: demography, marketing mix, and consumer behavior, which influence the purchasing decision of townhome in Bangkok. The researchers utilized probability sampling which is a method of convenience. The samples were 400 townhome buyers in Bangkok. A survey was used as data collection tool. Statistics used in data analysis are descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, minimum, maximum and inferential statistics which utilized one-way ANOVA to calculate t-test and F-test values with a statistical significance of 0.05.

The study found the following data out of 400 townhome buyers. The majority of samples are females which accounted for 70%. 37% are between the ages of 30 to 40. 58% are single. 69% hold bachelor degrees or equivalent. 55% are private organization employees. 48% have between 15,000-30,000 baht salary. 33% live in detached houses. 31% live with families or relatives.

The study also found that buyers give importance of marketing factors. In terms of products, the emphasis is on the modern styles of townhomes. In terms of prices, the emphasis is on affordability. In terms of distribution, the emphasis is on location, near public transport stations such as BTS, MRT, and Airport Rail Link for convenient commuting. In terms of promotion, the emphasis is on sample houses as previews before buying. In terms of sales staff abilities, the emphasis is on the ability to provide thorough information on the projects. In terms of procedures, the emphasis is on post-purchase service. In terms of physical environment, the emphasis is on positive environment and communities.

The test found the demographic factor is gender factors marketing mix factor is the distribution channel. Factors promotion the human factor and other factors, including different image, which influence the purchasing decision of townhome in Bangkok differ significantly.

Keywords: decision to buy, residence

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เมื่อปี 2558 ที่ผ่านมา ตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแรงหนุนใหม่จากการปรับลดอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมลง แต่เนื่องจากตลาดยังมีความเสี่ยงหลายประการ อาทิ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังอยู่ในระดับที่ค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ผู้บริโภคยังชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่กลับมาฟื้นสู่ระดับศักยภาพจากภาระรายจ่ายในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้น และภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ประกอบกับราคาที่อยู่อาศัยปรับตัวขึ้นตามกลไกตลาด ขณะที่รายได้ของผู้บริโภคไม่ได้ปรับขึ้นตาม สำหรับในส่วนของทาวน์โฮมในปี 2559 ยังคงเป็นที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมจากตลาดและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในยุค ที่ตลาดคอนโดมิเนียมเฟื่องฟู และต้นทุนก่อสร้างทาวน์โฮม ขยับขึ้นจากราคาที่ดิน จนผู้ประกอบการอยากจะทำทาวน์โฮมระดับ 1.5 ล้านบาทได้ โดยปีนี้ (2558) ผู้ประกอบการ คาดว่าตลาดทาวน์โฮม จะมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 6.7 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้า 22 % โดยประมาณ ส่วนปีหน้า (2559) ผู้ประกอบการรายใหญ่เชื่อว่า แนวโน้มตลาดทาวน์โฮมยังคงสดใสไม่แพ้ปีนี้ โดยที่ทาวน์โฮมให้ความรู้สึกเป็น “บ้าน” มากกว่าคอนโดฯ ซึ่งเป็นจุดแตกต่างให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกปัจจัย 4 นับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ทำให้มนุษย์ต้องสรรหาที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และในปัจจุบันเรื่องที่พักอาศัยเป็นปัญหาที่ทางสังคม ประการหนึ่งของโลก ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากร มีผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นเงาตามตัว ซึ่งเมืองใหญ่แทบทุกเมืองจะพบปัญหาที่คล้ายคลึงกัน คือ ปัญหาการเพิ่มขึ้นของประชากรเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็ว จึงกลายเป็นปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์และพร้อมกันกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร จึงมีความสอดคล้องกับเพิ่มที่อยู่อาศัยไปในตัว โดยในปัจจุบันคนไทยให้ความนิยมซื้อ TOWNHOME เพราะมีราคาให้เลือกที่หลากหลายพร้อมทั้งให้ความรู้สึกเหมือนบ้าน มากกว่าคอนโดมิเนียม ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร

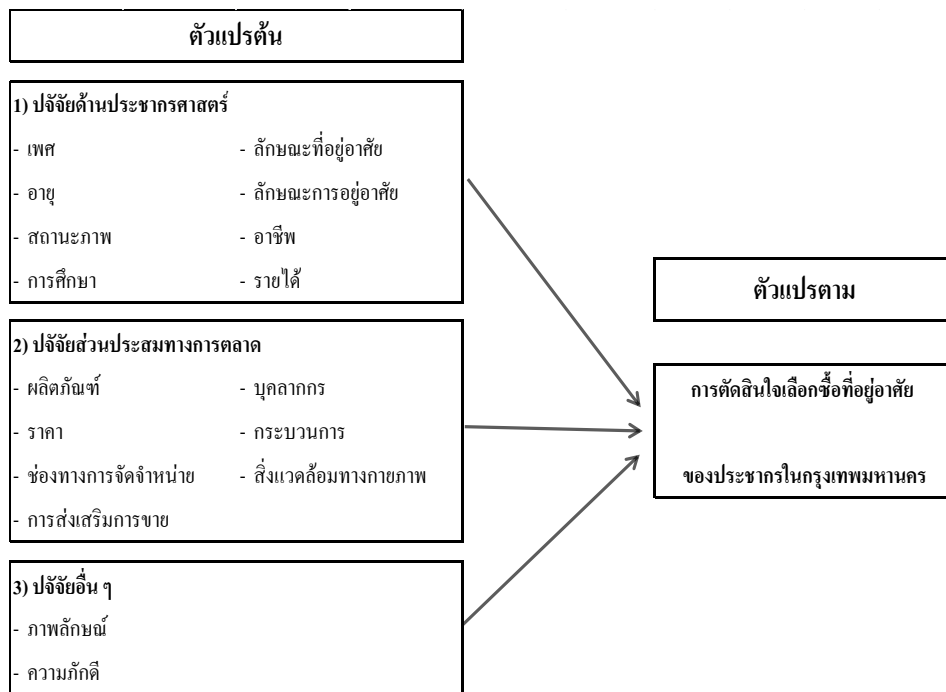
1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท (Town Home) ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท (Town Home) ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท (Town Home) ในกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวความคิด



1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะการอยู่อาศัย ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย(ประเภท TOWNHOME) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย(ประเภท TOWNHOME) ของผู้บริโภคในในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และ ความภักดี ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย(ประเภท TOWNHOME) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการวิจัยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย(ประเภทTOWNHOME)ในกรุงเทพมหานครไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการวิจัยนี้เพื่อนเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ วางแผนด้านการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคใหม่ และการรักษาฐาน

ผู้บริโภคเดิม ที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท (Town Home) ในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อโครงการ

4. ทำให้เข้าใจถึงสถานการณ์ในตลาดที่สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ เพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การบริการและการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.การทบทวนวรรณกรรม

2.1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 หน้า 29-30) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (demographic forces) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร เป็นต้น เป็นเกณฑ์ ที่นิยมใช้ในการแบ่งสัดส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 19- 24) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (The marketing Mix) แม้ว่าโดยทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกกันว่า 4Ps ประกอบด้วย P1 ผลิตภัณฑ์ (Product) P2 ราคา (Price) P3 การจัดจำหน่าย (Place) P 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มขึ้นเป็น P 5 พนักงาน (People) P 6 กระบวนการ (Process) P 7 สิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน (Physical evidence) รวมกันเรียกว่า 7P's

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และ ความภักดี

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557, หน้า 53) ความภักดี (Loyalty Status) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์แบ่งตลาดนั้น ได้จัดกลุ่มผู้บริโภค ของเขาตามลักษณะ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brands Loyalty) หรือความภักดีต่อร้านค้า (Stores Loyalty) ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาความภักดีต่อสินค้าเป็นตัวอย่าง กล่าวคือ ถ้าให้ตลาดนั้นมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ 5 ตัว คือ ด,ค,บ,ย,ส และผู้ซื้อทั้งหมดในตลาดได้ถูกจัดแบ่งตามลักษณะความภักดีต่อตราสินค้า

2.4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ถัดจาก ไกรสรรัตน์ (2553, หน้า 56-63) ได้กล่าวว่าขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นหรือเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดจากความต้องการอันเป็นมูลเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งด้วยกัน เช่น ได้รับสิ่งเร้าที่เกิดจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น จาก การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือจากพนักงานขายที่เข้ามาแนะนำสินค้าและบริการ

2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายมานิตย์ เอกฤทธิไกร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นอย่างมีสัดส่วน (proportional stratified random sampling) และสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ,ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T – test, F – test (One-way ANOVA) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน กลุ่มสถานภาพที่แตกต่างกัน และกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชานนท์ เขยกลิ่นและ พัฒน์ พิธิษฐเกษม (2557) ศึกษาเรื่อง การปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดโฮมของประชาชนในกรุงเทพมหานครศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ , ค่าเฉลี่ย , ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน , สถิติอนุมานที่ใช้คือ t-Test, F-Test (One-way ANOVA) ,และ Multiple Regression Analysis (MRA) จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ขนาดและรูปลักษณะมีให้เลือกหลายหลาย

กรรณภรณ์ ชาญยุทธกร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

และสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของเจ้าของโครงการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ถือเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite population) กล่าวคือ เป็นประชากรที่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท เลือกรซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท เลือกรซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) จำนวน 400 คน โดยอ้างอิง ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95%

3.2 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. ขอบเขตขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P

3. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม (Survey research) กับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการศึกษานับตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2559 ถึง 25 เมษายน พ.ศ. 2559

4. ขอบเขตด้านสถานที่ แหล่งที่ทำงานของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ถนนสีลม ถนนอโศกมนตรี ถนนรัชดาภิเษก และ สยามพารากอน สถานที่ละ 100 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านอื่นๆ โดยนำผลมาวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Maximum) ค่าสูงสุด (Minimum)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จึงมีความจำเป็นต้องทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของข้อมูลที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยได้แก่ กรณีตัวแปรต้นเป็นสเกลแบบกลุ่ม (Nominal Scale) แบ่งการทดสอบเป็น 2 ลักษณะคือ สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีข้อคำตอบมากกว่า 2 ข้อคำตอบ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีระหว่าง อายุ 30 - 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 สถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง/ครอบครัวจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง สไตล์/รูปแบบ TOWNHOME มีความทันสมัย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาอยู่ในระดับที่สามารถเลือกซื้อได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น BTS MRT, Airport Link มี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องโครงการที่มีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 57

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง มีการให้บริการหลังการขายที่ดีมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ปัจจัยด้านด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง แหล่งชุมชนและสภาพแวดล้อมที่ดีระดับมาก มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์ และความภักดี

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWN HOME) มีความทันสมัยสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59

ปัจจัยด้านความภักดี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาคุณสมบัติสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME)

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) เนื่องจากราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ 4.35 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.865

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์			
เพศ	0.0430	✓	
อายุ	0.1760		✓
อาชีพ	0.2696		✓
การศึกษา	0.8430		✓
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)			
ผลิตภัณฑ์	0.0759		✓
ราคา	0.3663		✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.0048	✓	
การส่งเสริมการตลาด	0.0206	✓	
บุคลากร	0.0008	✓	
กระบวนการ	0.3082		✓
ลักษณะทางกายภาพ	0.5078		✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และ ความภักดี			
ภาพลักษณ์	0.0054	✓	
ความภักดี	0.6216		✓

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย(ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1.) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างเท่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย(ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับ

บทความของศิริลักษณ์ เพชรภา และอิทธิกร ขา เดช (2557) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร

2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย(ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายมานิตย์ เอกฤทธิไกร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับบทความของ ชานนท์ เชยกลิ่นและศศ. พัฒน์ พิธิษฐเกษม (2557) ศึกษาเรื่องการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดอิตีโอของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านบุคลากร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะดา หมัดอุสัน (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.) ปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกันจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับบทความของ ศิริลักษณ์ เพชรภา และอิทธิกร ขา เดช (2557) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรหาวิธีการในการจูงใจให้เพศชายสนใจโครงการบ้านมากกว่านี้ เพราะจะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีระดับความเห็นด้วยมากกว่าเพศชายให้อยู่ในระดับเดียวกัน และควรให้ความสำคัญกับคนที่ มี 31ต่ำกว่า และอายุ 41 ปี-50 ปี เพราะเป็นวัยทำงานและมีกำลังทรัพย์ที่จะซื้อหาที่อยู่อาศัย และเป็นช่วยอายุ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด

2. ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น เรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการ ให้อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก เพราะในปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนในกรุงเทพนั้นเป็นแบบชั่วโมงเร่งด่วน จึงควรทำโครงการที่ใกล้ ระบบขนส่งต่าง ๆ เช่น BTS MRT, Airport Link หรือมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น และในขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนลดพิเศษเมื่อมีการจองโครงการที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWNHOME) เพราะผู้บริโภคต้องการ การส่งเสริมการขายในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะแถมฟรี เฟอร์นิเจอร์ เมื่อจองรับฟรี I PHONE 6 PLUS เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย (ประเภท TOWN HOME) มีความทันสมัยสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความหลากหลายของโครงการ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในส่วนของความน่าเชื่อถือ ราคาคุณสมบัติสมผลเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ให้มากขึ้น กว้างขึ้น และศึกษาตัวแปรตัวอื่นให้เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงผลการวิจัยได้เด่นชัดมากยิ่งขึ้นได้แก่

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้เข้ามาอยู่อาศัยแล้วหนึ่งปีขึ้นไป
2. ควรมีการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ในกรุงเทพมหานคร
3. ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยอื่น ด้านความภักดีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท (ประเภท TOWNHOME) ในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาคำแปรนี้ซ้ำอีกเพื่อทำการเปรียบเทียบกับผลการศึกษานี้

บรรณานุกรม

- กรรณภรณ์ ชาญยุทธกร “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554
- ชานนท์ เขยกลิ่นและ พัฒน์ พิสิษฐเกษม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดไอทีโอของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ.
4(3) : 274-286,กรกฎาคม-กันยายน 2557
- มานิตย์ เอกฤทธิไกร “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครปฐม, 2551
- วิยะดา หมัดดุดัน. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556
- สุภชาติ เอี่ยมรัจันกุล. (2557). หลักการตลาด **Principles of Marketing**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด **Principles of Marketing**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ท็อป.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด **Principles of Marketing** . กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ท็อป.(พิมพ์ครั้งที่ 2)
- ศิริลักษณ์ เพชรภา และอิทธิกร ขาเดช. “การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชาน
เมืองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการ
บริหารธุรกิจ. 4(2) : 465-478,เมษายน-มิถุนายน 2555.
- ตั้งจา ไกรศรีรัตน์. (2553). หลักการสื่อสารการตลาด. ราชบุรี:โครงการสนับสนุนการผลิตเอกสาร
ตำราคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING ON BUYING DECISION OF SHISEIDO
COSMETICS IN BANGKOK

นุศรา ไกรวัฒนวงศ์¹ และดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติเชิงอนุมาน) คือ ใช้สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 309 คน มีอายุ 21-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคือ 2-3 เดือนครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการ ในด้านของผลิตภัณฑ์คือ รูปแบบครีมและโลชั่นบำรุงสำหรับผิวหน้า ด้านราคาคือ เลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เช่น Boots, Watson ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ด้านบุคลากรคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ด้านสภาพแวดล้อมคือ มีร้านจัดจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย และกระบวนการด้านการบริการหลังการขายคือ มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลพิเศษ หรือส่วนลดสำหรับสมาชิก จาก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์พิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ และความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขาย ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสินค้า ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง, Shiseido

Abstract

This research aims to study the difference of demographic characteristics, the marketing mix factors and other factors consisted of brand image and personal attitude, influencing the purchasing behavior of Shiseido cosmetics consumption. The samples used in this study are 400 consumers living in Bangkok Metropolitan area and have purchased Shiseido cosmetics. This study is constructed by questionnaire as a tool for data acquisition with non-probability sampling method; convenience sampling. For the data analysis of descriptive statistics used in this research are frequency, percentage, mean, standard deviation minimum and maximum of considered factors. For the hypothesis testing, inferential statistics of One Way ANOVA is conducted to calculate the t-test and F-test at the significant level of 0.05.

The result of this research revealed that the majority of the respondents are female, aged between 21-35 years old, single status, graduated bachelor's degree, working in private company with the monthly income between 30,001-50,000 baht and average frequency in purchasing of once per 2-3 months. The overall consumer's opinion towards the marketing mix factors 7P's (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process), in cosmetics product are facial cream and lotion, price as average spending amount of 501-1,000 baht per time, place as usually bought from beauty stores i.e. Boots, Watson, marketing promotion of perceiving by online channel, people as concerning in factor of person as sales representative with full knowledge about the products and capability in advising usage instruction, physical evidence for widespread of distribution outlets and process in after-sale service of point accumulation for special rewards or rebate for members. With respect to the hypothesis testing at the significant level of 0.05, the result is shown that the demographic factors of gender, monthly income and average purchase frequency, marketing mix factors of average purchase amount, distribution channel and after-sale service, other factors of brand image are conformed with the hypothesis.

KEYWORDS: Buying decision, Cosmetics, Shiseido

1. บทนำ

เครื่องสำอางคือสารที่เพิ่มเติมความสวยให้กับร่างกายมนุษย์รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ การใช้เครื่องสำอางเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณซึ่งมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ราว 5,000 ปีก่อนคริสตกาล หลังจากนั้นก็ได้มีการคิดค้นพัฒนาส่วนประกอบอื่น ๆ ผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยในการผลิตเรื่อยมาจนในปัจจุบัน (Wikipedia, n.d.) จึงอาจกล่าวได้ว่าเครื่องสำอางถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน ทำให้ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกมีแนวโน้มโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดสินค้าเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติที่เปลี่ยนไปของชนรุ่นใหม่ที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดูดีขึ้น มีการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น บวกกับกระแสการเข้ามาของแบรนด์ใหญ่ ๆ ซึ่งเครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นมีจุดแข็งในเรื่องคุณภาพของสินค้า และความเป็นพรีเมียม การพัฒนาเทคโนโลยีของสินค้าให้มีความเข้ากันได้กับสภาพผิวของชาวเอเชีย โดยเฉพาะ และการค้นคว้าวิจัยที่ใส่ใจรายละเอียดสไตลิ่งญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและมั่นใจ ซึ่งล้วนเป็นเหตุผลที่ทำให้เครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคคนไทยได้เป็นอย่างดี

เครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นที่ได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยมีหลากหลายแบรนด์ ตั้งแต่ระดับตลาดแมสไปจนถึงตลาดสินค้าพรีเมียม ซึ่งเครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายกลุ่มสำหรับผู้หญิงเช่น กลุ่มบำรุงผิวหน้า กลุ่มสำหรับแต่งแต้มสีสันทนบนใบหน้า เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะอีกด้วย จึงทำให้เครื่องสำอางญี่ปุ่นยี่ห้อ Shiseido เป็นที่รู้จัก และสามารถก้าวขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งในตลาดเครื่องสำอางพรีเมียมในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน (Sanoachitt, 2015)

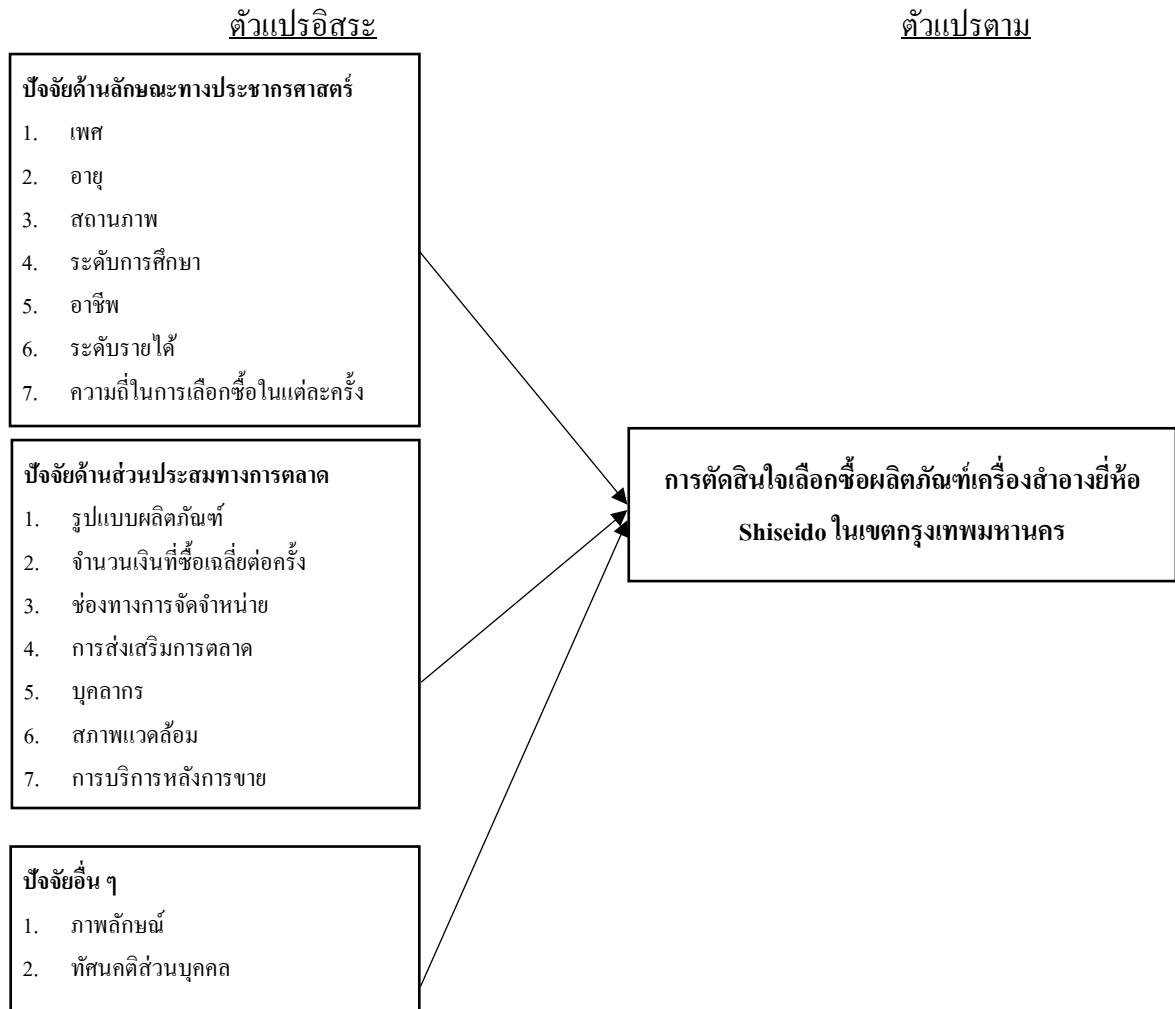
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของการเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในประเทศไทย จึงได้มีความสนใจในการศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสำหรับผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ของการทำวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติมได้มากขึ้น

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาวิทยาการใหม่ ๆ มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการผลิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี และเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับนักวิจัยในการศึกษาพัฒนาเพิ่มเติม

2. ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด

เพศ (Sex) ในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความ

ร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การ กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับ เกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ รวมกัน

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) หมายถึง การจัดกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับ การนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต (Kotler, 2003, p. 449) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการทำให้ลูกค้า สามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่ง อาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดย พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้
5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การ ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ แตกต่าง เหนือคู่แข่ง
6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และ ประทับใจ (Consumer Satisfaction)
7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบ การ ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็น ด้านความสะดวก

ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่า
จะเป็นลูกค้าไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับบริการนั้น

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนบุคคล

ภาพลักษณ์ “เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่ง
ทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่ง
เหล่านั้น” (Kotler, 2000, p. 553)

การเกิดของภาพลักษณ์

เมื่อบุคคลได้รับทราบเหตุการณ์เรื่องราวมาจากภายนอกมาซึ่งตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่
สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (อ้างถึงในพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า
21-22) โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดได้ 2 ประการคือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิด
จากการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยไม่ได้ดำเนินการให้
เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้
ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมของ
องค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใด และเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน
โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กร
ต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงองค์กรก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็น
ต้น

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เรารู้ ประกอบด้วยส่วนที่เป็นความรู้คิดหรือสติปัญญา ความรู้สึก และ
พฤติกรรมที่แสดงออก Triandis (อ้างถึงใน สุรางค์ โคว์ตระกูล, 2556, หน้า 302)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบ
หรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 171)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการ เรียนรู้
ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง
ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 106)

Jenkins (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 168) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ
ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง
ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึก และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรม

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ปีติวัฒน์ สะสม (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อพีรมณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันและมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อพีรมณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน และมีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อพีรมณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน และมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อพีรมณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคทั้งหมดเป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom อยู่ที่ 2 เดือน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่อครั้งไม่เกิน 2,000 บาท นิยมซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ประเภทผลิตภัณฑ์แมคอัพ

(Makeup) มากที่สุด โดยซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom มากที่สุดคือ ครอบครัว

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและมีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bloom ต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ไม่ต่างกันในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันเพื่อสร้างความมั่นใจ ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะซื้อ

เครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ ทั่วไป ให้ความสำคัญกับการที่
รองพื้น ไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา การที่สินค้ามีวางจำหน่าย
ในร้านเครื่องสำอางทั่วไป การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ ต้องการรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้า
เสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น นิตยสาร Internet การรีวิวต่าง ๆ
โดยเลือกจากคุณภาพและงบประมาณที่มี การกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้าพอใจในสินค้า ผลการทดสอบ
สมมติฐานพบว่าการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายและยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง
ประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน (Infinite
Population)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ
Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran
(1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการ
สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido
ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ
Shiseido จำนวน 400 คน
3. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม-30 มิถุนายน
พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 3 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับศึกษาทัศนคติโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ทัศนคติและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค

สถิติการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Analysis ใน Microsoft Excel เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูล ทำการวิเคราะห์โดยใช้

- 1.1 ค่าความถี่ (Frequency)
- 1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 1.5 ค่าสูงสุด (Maximum)
- 1.6 ค่าต่ำสุด (Minimum)

2. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- 2.1 ใช้ t-Test : Two-Sample เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม
- 2.2 ใช้ F-Test จาก Anova Sample Factor เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77 มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีสถานภาพ โสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคือ 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในรูปแบบ ครีมและโลชั่นบำรุงสำหรับผิวหน้า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34 เลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เช่น Boots, Watson จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33 บุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ มีร้านจัดจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30 การบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลพิเศษ หรือส่วนลดสำหรับสมาชิก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลส่วนบุคคลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าคือ เป็นผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่นที่มีความปลอดภัยสูง ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี และมีราคาเหมาะสม จำนวนเท่ากันคือ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีทัศนคติส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ เพื่อบำรุงผิวให้กระจ่างใส และเพิ่มความชุ่มชื้น จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากการแนะนำและทดลองสินค้า สร้างความพึงพอใจเท่ากับ 4.09 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6957 รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ คิดเป็น 4.08 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7430

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากการแนะนำและทดลองสินค้า สร้างความพึงพอใจ และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ ดังนั้นฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัทจึงควรมีการอบรมพนักงานในการแนะนำสินค้า และการบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด รวมไปถึงฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่หลากหลายให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เพศ	0.0279	✓	
อายุ	0.2560		✓
สถานภาพ	0.1031		✓
ระดับการศึกษา	0.6484		✓
อาชีพ	0.5862		✓
ระดับรายได้	0.0003	✓	
ความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	0.0040	✓	

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รูปแบบผลิตภัณฑ์	0.1793		✓
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0.0000	✓	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.0000	✓	
การส่งเสริมการตลาด	0.1447		✓
บุคลากร	0.4296		✓
สภาพแวดล้อม	0.8259		✓

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การบริการหลังการขาย	0.0000	✓	

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ภาพลักษณ์	0.0393	✓	
ทัศนคติส่วนบุคคล	0.5221		✓

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับรายได้ และความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ เพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ แก้วไชย (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ระดับรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติวัฒน์ สะสม (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อพีรเมนท์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อพีรเมนท์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภที่มีรายได้

ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ เติญวรรณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ป จัยที่มีผลต อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้ หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำ ไค แก สาเหตุที่ซื้อ ตรายี่ห้อ ที่ซื้อประจำ คุณสมบัติของ ครีมอาบน้ำที่ซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ที่ซื้อ จำนวนครีมอาบน้ำที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกแหล่ง ที่ซื้อที่แตกต่าง กัน มีผลต อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้ หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในทุกค านแตกต่าง างกันอย างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขาย ที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งม งานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวิข สามารถ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านตราสินค้าที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และกลิ่นหอมติดทนนาน ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมาก มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และซื้ออย่างต่อเนื่องเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน การบริการหลังการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพชร แก้วอ่อน (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ และการบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เช่น ชำระเงินใ หลายวิธี การบริการจัดส

งสินค □ ถึงบ □ าน/ที่ทำงาน การ สะสมยอดซื้อ การให้ □ ของแถม การจัดกิจกรรมพิเศษ การส □
งอุปวงชิงโชค และการมีระบบสมาชิก เป็นต้น

3. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งมี
งานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ ภาพลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ได้
ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการใช้จ่ายจำนวนมากในการซื้อเครื่องสำอาง
แต่ละครั้งนั้นเป็นเพราะมูลค่าของสินค้ามีราคาสูง ซึ่งสินค้าราคาสูงส่วนใหญ่มักจะเป็นแบรนด์
ระดับ Premium และ Hiend และการที่จะซื้อสินค้าราคาแพงนั้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาในการ
ค้นหาข้อมูลของสินค้า โดยยี่ห้อของสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง
ประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ
Shiseido ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเพศมากขึ้น โดยอาจพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับ
เพศชายเพิ่มเติม และพัฒนาคุณภาพให้มีความเหมาะสมกับสภาพผิวของเพศหญิงในทุกกลุ่มอายุมาก
ขึ้น รวมทั้งมีการส่งเสริมทางการตลาด หรือจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น
การลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หรือลงนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงเน้นกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001
บาทขึ้นไป เช่น การจัด โปร โมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับบน และมีการทำตลาด
อย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ

2. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็น สินค้า
ระดับพรีเมียม ดังนั้นทางผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยของราคาให้มากขึ้น โดยทำการพัฒนา
ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำการตลาด
ส่งเสริมการขายกับลูกค้าระดับบน ซึ่งมักซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป โดยอาจเพิ่ม
ผลิตภัณฑ์สำหรับลดริ้วรอย หรือสำหรับยกกระชับผิวจัดเป็นเซต โดยใช้วัตถุดิบที่มีการใช้

เทคโนโลยีพิเศษที่สร้างความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น หรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแต่งแต้มสีสันทันบนใบหน้าที่มีการเปิดตัวตามฤดูกาลที่มีลักษณะเฉพาะตัว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรมีการเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยแบ่งเป็นตลาดระดับบน จำหน่ายสินค้าระดับพรีเมียมที่ห้างสรรพสินค้า หรือ Community Mall ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั่วกรุงเทพมหานคร และสินค้าสำหรับตลาดระดับกลางถึงล่าง จำหน่ายตามร้านค้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เช่น Boots, Watson หรืออาจเพิ่มช่องทางร้านขายยา เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้มากขึ้น

ด้านการบริการหลังการขาย บริษัทควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ในการอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทและคุณสมบัติของสินค้ากับผู้บริโภค รวมถึงการบริการหลังการขายสำหรับสินค้าระดับพรีเมียม เช่น มีการจัดทำระบบสมาชิกสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล มีของขวัญวันเกิดสำหรับสมาชิกและการ์ดอวยพรวันเกิด เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในเดือนเกิด มีการบริการด้านความงามสำหรับสมาชิก เช่น แต่งหน้า นวดหน้า ขัดผิวสำหรับสมาชิกที่มีคะแนนสะสมตามยอดที่กำหนด เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้น

3. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนบุคคล

ผู้บริหารควรเอาใจใส่กับภาพลักษณ์ของบริษัท และยี่ห้อสินค้ามากขึ้น เช่น มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น มีผลการรับรองคุณภาพ และความปลอดภัยจากสถาบันทางการแพทย์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีการประชาสัมพันธ์ จัดงาน โปรโมทสินค้า และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้า รวมถึงมีการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจ และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล หรือจังหวัดอื่น ในประเทศไทย ซึ่งในจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น มีผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido เป็นจำนวนมาก

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาด้านปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่านิยม คุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido หรือปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในเครื่องสำอางยี่ห้อ Shiseido เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าของยี่ห้อสินค้าให้มากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาลงรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทวิช สามารถ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. 13(1).
- ปิติวัฒน์ สะสม. (2553). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อพีรมณท์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเพชร แก้วอ่อน. (2550). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(2).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์.บีจินเนสเพรส จำกัด.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2556). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณา แก้วไชย. (2557). ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วารสารธุรกิจปริทัศน์. 6(1).

- หทัยทิพย์ เจริญวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 2(1).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cosmetics. (n.d.). in *Wikipedia*. Retrieved April 2, 2016, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Cosmetics>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sanoachitt, W. (2015, January 23). ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-“โตเจียบ”-แต่มูลค่ามหาศาล>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Decision on Purchase of Condominiums in Bangkok

ณัฐฐิณีชา กิจพิทยาภรณ์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/จะซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Excel สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) โดยใช้ ANOVA ในการคำนวณค่า t-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับรายได้ในช่วง 20,000-40,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย สนใจห้องรูปแบบ 1 Bedroom Type นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะคอนโดที่มีส่วนกลางขนาดใหญ่ ในปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับคอนโดที่สามารถขายต่อได้ในราคาสูง ด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญกับคอนโดที่ใกล้ BTS/MRT ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการรีวิวผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ ให้คำแนะนำได้ดี ปัจจัยด้านกายภาพให้ความสำคัญกับคอนโดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น ที่จอดรถ สวน สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เป็นต้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับบริการรับส่งลูกบ้านไปยัง BTS/MRT นอกจากนี้ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือ คอนโดที่มีการแจ้งรายละเอียดวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากที่สุดคือ คอนโดที่มีภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ได้มาตรฐาน ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม, ที่อยู่อาศัย

Abstract

The purpose of this research was to study the difference of demographic factor, the marketing mix factor (7P) and other factor including reliability and image to influence decision on purchase of condominiums in Bangkok. The sample size consisted of 400 consumers who purchased or interested to purchase condominium in Bangkok by convenience sampling. The questionnaire was design as tools for collect data and analysis data by Microsoft Excel. Descriptive statistics used for calculated frequency, percentage, mean, standard deviation, maximum, and minimum. For the hypothesis testing, inferential statistics used One Way ANOVA to calculated t-test and F-test at significant level of 0.05.

The results of the independent study revealed that the majority of respondent were female, ages between 20-30 years old, single status. Most consumer had income between 20,000-40,000 baht per month, were employees in private sector and had the level of education was bachelor's degree. Most objective to buy condominium was to be resold at a higher price. Most room type interest is 1 Bedroom Type. It also found that consumers choose to focus on style condominium with large common areas. The price factor was to focus on condominium that can be resold at a higher price. The location factor was featured to focus on condominium that near BTS/MRT. The promotion factor was focus on review in websites. The factor of personnel was focus on the knowledgeable staff. The physical factor was focus on condominium with facilities for example parking within the park, swimming pool, fitness center. The process factor was focus on transfer the consumer to the BTS/MRT. In addition to the other factors, the reliability factor was focus on condominium that gives more details such as construction materials used. The image factor was focus on condo with security image. According to the hypothesis that demographic factors including Ages, Income and The level of education, the marketing mix factor including product, promotion, physical and process, and other factor including reliability that influence the decision to buy a condominium significant at the 0.05 level .

KEYWORD: PURCHASING DECISION, CONDOMINIUM, RESIDENCE

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัย ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีการพัฒนารูปแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและการดำรงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีการเพิ่มขึ้นของประชากร การย้ายถิ่นเข้าสู่กรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ในขณะเดียวกันที่ดินที่สามารถนำมาจัดสรรเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครก็ลดน้อยลงเรื่อยๆเช่นกัน มีการปรับราคาที่อยู่อาศัยให้สูงขึ้นเรื่อยๆตามปริมาณความต้องการ ที่อยู่อาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียมจึงสามารถตอบโจทย์ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยจำนวนมากแต่มีราคาไม่แพงได้ ข้อดีของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คือ ราคาไม่แพงเท่าที่อยู่อาศัยรูปแบบอื่นๆ เช่น บ้านจัดสรร สามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้ที่ทำงาน มีความปลอดภัย มีคนช่วยดูแลประหยัดเวลาในการเดินทางและการใช้ชีวิต เป็นต้น ด้วยข้อดีเหล่านี้จึงส่งผลให้คอนโดมิเนียมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และซื้อเพื่อทำกำไรจากการปล่อยเช่าหรือขายต่อ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมสูง เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค มีการใช้นวัตกรรมก่อสร้างแบบใหม่ สร้างความแตกต่างด้วยการออกแบบสไตล์ต่างประเทศ เกิดการแข่งขันทำเลทอง จนทำให้ราคาคอนโดปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆในทุกปี

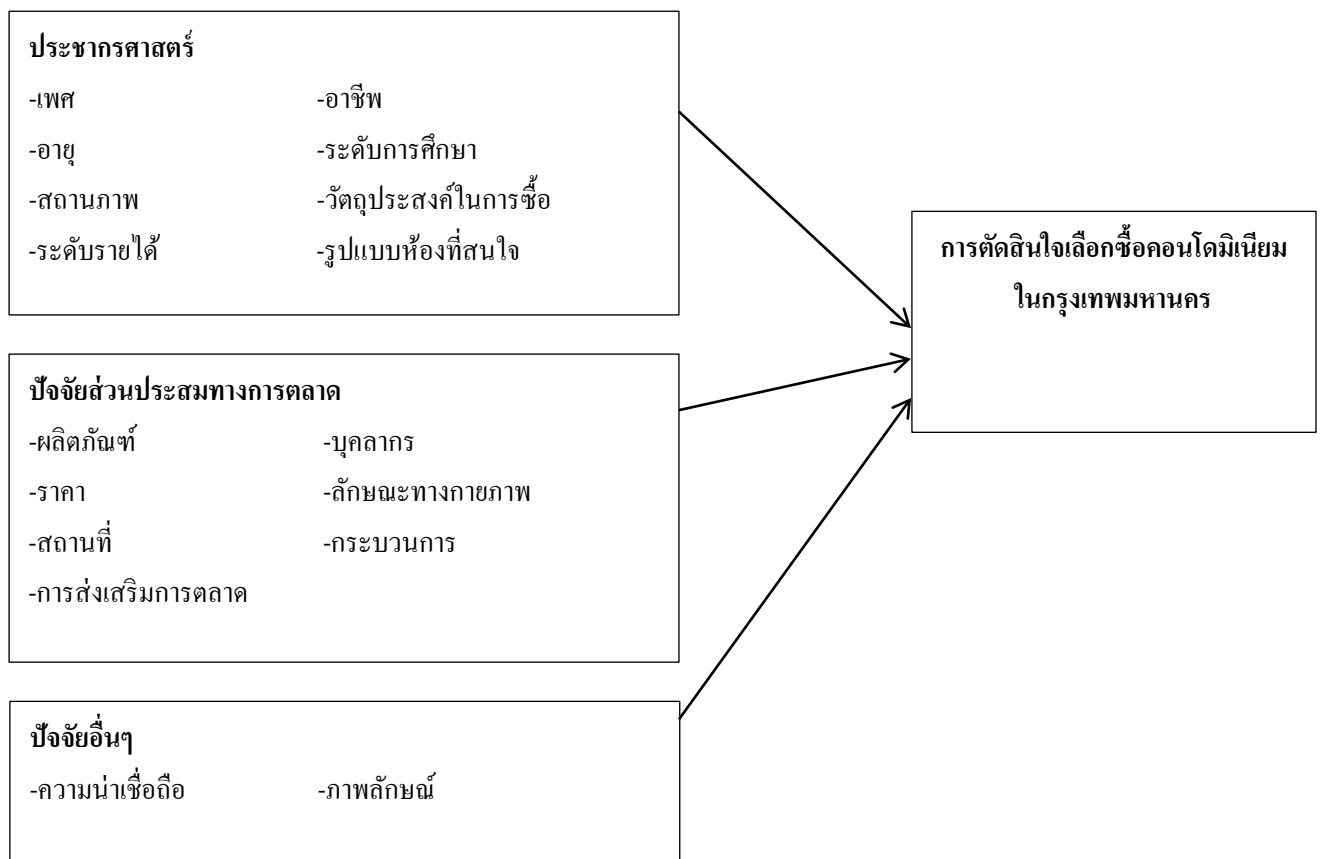
นอกจากนี้ข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม) ของปี พ.ศ.2558 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2559) พบว่ามียอดการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2557 ถึงร้อยละ 13 โดยที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมหรือห้องชุดมีจำนวนและมูลค่าการโอนสูงที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมหรือห้องชุดได้รับความนิยมมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดพัฒนาคอนโดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร
- (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.4 สมมติฐานการศึกษา

- (1) ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการซื้อ และรูปแบบห้องที่สนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

(3) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

(1) ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาคอนโดมิเนียมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

(2) ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

(3) ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ ไปใช้ปรับปรุงเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมให้ดียิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529, 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการสื่อสาร ตัวอย่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ได้แก่

- เพศ มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของแต่ละเพศจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์ในโทรทัศน์ของเด็กช่วงวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นต่างเพศก็มีความสนใจในภาพยนตร์คนละประเภทกัน
- อายุ การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจจะยากขึ้นตามอายุของผู้ถูกโน้มน้าวมากขึ้น
- การศึกษา ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะสนใจข่าวสาร แต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารและรับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาข้อมูลจากสารที่ได้รับ ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

- เสรี วงษ์มณฑา (2542,11) กล่าวว่า iva ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ สามารถขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ มีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยมีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical)

2.2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์

- กิตติ สิริพลสถ (2544) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในมุมมองคุณภาพสินค้า (Product Quality) หมายถึง สินค้านั้นสามารถใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าสามารถใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือไม่

- วิรัช ลภรัตนกุล (2540, 81-83) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย นอกจากนี้ยังหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่ายหรือให้บริการ

2.2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, 80) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวิธีตัดสินใจทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) การค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
- (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ
- (3) แบ่งน้ำหนักแต่ละเกณฑ์
- (4) พัฒนาทางเลือก
- (5) ประเมินผลทางเลือก
- (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- นิธิวดี สุขโหมด (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ One-way ANOVA จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และระดับรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ชานนท์ เขยกลั่น (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดอิตีโอของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อคอนโดอิตีโอตามแนวบีทีเอสซึ่งทำการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม 2557 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดอิตีโอของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- รัชну แสงสุรินทร์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของ บุคลากรมหาวิทยาลัยศรีปทุม ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 269 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการเชิงถดถอย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดคอนโดมิเนียมมือสองของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีปทุม แตกต่างกัน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite Population) กล่าวคือ เป็นประชากรที่ไม่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/จะซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/จะซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร: การศึกษาครั้งนี้กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/จะซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

(2) ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร

(3) ขอบเขตด้านระยะเวลา: การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และรายงาน โดยดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2559-17 กรกฎาคม 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเองเพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรหรือผู้บริโภค และนำผลมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจในการตัดสินใจ

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนาใช้สำหรับอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าความถี่ (Frequencies) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อ/จะซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมานใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ และตัวแปรตามกำหนดให้เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ค่า t-Test, F-Test จาก ANOVA เพื่อตรวจสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีสถานภาพโสดจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ประกอบอาชีพ

พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และสนใจห้องรูปแบบ 1 Bedroom Type จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านรูปแบบคอนโด ผลจากการวิจัยพบว่า ลักษณะรูปแบบคอนโดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คอนโดที่มีส่วนกลางขนาดใหญ่ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ด้านราคาผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สามารถขายต่อได้ในราคาสูง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ด้านทำเลที่ตั้งของคอนโด ผลจากการวิจัยพบว่า ลักษณะทำเลที่ตั้งคอนโดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ใกล้ BTS/ MRT จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รีวิวผ่านเว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ด้านบุคลากร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำได้ดี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เช่น ที่จอดรถ สวน สระว่ายน้ำ ฟิตเนส จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ด้านกระบวนการ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีบริการรับส่งลูกบ้านไปยัง BTS/ MRT จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์

ด้านความน่าเชื่อถือ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คอนโดที่มีการแจ้งรายละเอียดวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง เช่น ยี่ห้อ ประเภทวัสดุ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ด้านภาพลักษณ์ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คอนโดที่มีภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ได้มาตรฐาน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากทำเลที่ตั้งของคอนโดตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับการใช้ชีวิตสูงสุด คือ 4.353 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.745 คะแนน โดยมีค่าต่ำสุดคือ 2 คะแนน และค่าสูงสุดคือ 5 คะแนน

5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้อง กับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	0.753		✓
อายุ	0.000	✓	
สถานภาพ	0.208		✓
ระดับรายได้	0.000	✓	
อาชีพ	0.817		✓
ระดับการศึกษา	0.006	✓	
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.277		✓
รูปแบบห้องที่สนใจ	0.052		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	0.000	✓	
ราคา	0.256		✓
ทำเลที่ตั้ง	0.062		✓
การส่งเสริมการตลาด	0.025	✓	
บุคลากร	0.258		✓
ลักษณะทางกายภาพ	0.014	✓	
กระบวนการ	0.009	✓	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์			
ความน่าเชื่อถือ	0.000	✓	
ภาพลักษณ์	0.891		✓

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

(1) **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน** จากการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์: อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้

- **อายุ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิญญา เสมเสริมบุญ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร จำนวน 222 คน โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ระดับรายได้** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิธิวดี สุขโหมค (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **ระดับการศึกษา** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชานนท์ เชยกลิ่น (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดไอดีโอของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดไอดีโอของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน** จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชฎา แสงสุรินทร์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีเนียมของ บุคลากรมหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 269 ราย ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดคอนโดมิเนียมมีเนียมของ บุคลากรมหาวิทยาลัยศรีปทุม แตกต่างกัน

- **การส่งเสริมการตลาด** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรวีย์ วิสวชัยวัฒน์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554 จำนวน 420 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554 แตกต่างกัน

- **ลักษณะทางกายภาพ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์รัตน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียม ลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- **กระบวนการ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิธิวดี สุขโหมด (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

(3) **ปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน** จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยอื่นๆ: ความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้

- **ความน่าเชื่อถือ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชฎา แสงสุรินทร์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมิเนียมของ บุคลากรมหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 269 ราย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดคอนโดมิเนียมมิเนียมของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีปทุม แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

(1) จากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับรายได้ในช่วง 20,000-40,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ เช่น จัดกิจกรรม Pre-Sale พิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ หรือการอบรมพนักงาน

เพื่อปิดการขายลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและโอกาสให้สามารถขายคอนโดมิเนียมได้มากยิ่งขึ้น

(2) จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนกลางคอนโดมิเนียม โดยควรมีขนาดพื้นที่ที่ใหญ่เพียงพอต่อจำนวนและการใช้งานของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรีวิวผ่านเว็บไซต์ต่างๆ อาจเชิญนักรีวิว นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียงในอินเทอร์เน็ตมาเยี่ยมชมโครงการ หรือแม้กระทั่งการจ้างเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงด้านข้อมูลอสังหาริมทรัพย์เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการในเชิงบวก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น ที่จอดรถ สวน สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เป็นต้น ผู้ประกอบการอาจสร้างคอนโดให้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค มีการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริการรับส่งลูกบ้านไป BTS/MRT เนื่องจากปัจจุบัน BTS/MRT เป็นระบบขนส่งมวลชนที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่ง เพราะสามารถเดินทางได้รวดเร็ว สามารถรู้ระยะเวลาที่ใช้เดินทางคร่าวๆ ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมบริการรับส่งลูกบ้านระหว่างคอนโดมิเนียมไปยัง BTS/MRT อาจจัดซื้อเป็นรถตู้ หรือรถกอล์ฟขนาดเล็ก ตามขนาดจำนวนลูกบ้าน และจัดรอบรับ-ส่งตามปริมาณการใช้งาน เช่น ช่วงเช้าและเย็นอาจจะมีหลายรอบ แต่ละรอบห่างกัน 10 นาที เพราะลูกบ้านออกไปทำงานจำนวนมาก เป็นต้น

(3) จากผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของคอนโด นั่นคือ การแจ้งรายละเอียดวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง เช่น ยี่ห้อ ประเภทวัสดุ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ทำให้สามารถทราบรายละเอียดข้อมูลเทคโนโลยี ราคา ผู้บริโภคจึงต้องการทราบรายละเอียดวัสดุที่ใช้ก่อสร้างไปเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจต้องเน้นให้บุคลากรคอยนำเสนอรายละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อดีของวัสดุที่ใช้ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

(1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรขยายพื้นที่วิจัยเป็นต่างจังหวัดเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน

(2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ หรือใช้ในการเสนอขายได้

(3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการของชาวต่างชาติ เช่น ชาวเกาหลี ชาวญี่ปุ่น เป็นต้น ที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากชาวต่างชาติมักพักอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียมมากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ซึ่งจะทำได้ทราบความต้องการของผู้อยู่อาศัยจริง และนำเสนอเป็นจุดเด่นต่อผู้ซื้อได้

บรรณานุกรม

กิตติ สิริพัลลภ. (2544). การสร้างคุณค่าให้ตราหือ. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2559 จาก

www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc

ชานนท์ เชยกลิ่น. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดไอทีโอของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.

นิธิวดี สุขโหมด. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.

ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล. (2559). “REIC Research Report”. ศูนย์ข้อมูล

อสังหาริมทรัพย์ สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2559 จาก

<http://www.reic.or.th/ResearchReport/Research.aspx>

เพ็ญประภา ทาใจ. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.

พรทิพย์ วรกิจโกลาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชฎู แสงสุรินทร์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมิเนียมของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีปทุม. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วัชรพงศ์ พงษ์ลีรัตน์. (2556). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา คอนโดมิเนียม ลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สรวิทย์ วิศวชัยวัฒน์. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2551). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ใน กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing on Satisfaction Service to MK Restaurant's in Bangkok

วนิดา เรืองเอี่ยม¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้
ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโต
รองค์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) ใช้สถิติ One Way
ANOVA ในการคำนวณหาค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี
สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
25,001-35,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ นาน ๆ ครั้ง และ
รับประทานกับครอบครัว อีกทั้งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบ เนื้อสัตว์ ผัก ที่ใหม่ สด
สะอาด ทุกวัน ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคากับการบริการ และปัจจัยอื่น
ๆ ความภักดี ให้ความสำคัญเรื่องความขึ้นชอบด้านบริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และปัจจัย อื่น ๆ ด้านความภักดี ที่แตกต่างกัน มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ร้านอาหาร,เอ็ม เค

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this research was to study the differences of demographic characteristics, the marketing mix and other factors such as brand image and loyalty, influencing customer satisfaction in the service MK restaurant in Bangkok. The research used non-probability sampling method, by convenience sampling, sampling are MK restaurant's consumers in Bangkok, 400 persons. The questionnaire was used to collect data. Due to the data analysis; descriptive statistics used for calculated frequency, percentage, mean, standard deviation, maximum, and minimum. And inferential statistics, for sampling test, are t-test, One way Anova F-test at the significant level of 0.05.

The result of study indicated that most respondents were female, the ages between 31-40 years old, single status, graduated with bachelor's degree, work as private companies' officers, and the average income per month is between 25,001-35,000 baht. Most of consumers are infrequently to have a meal at MK, with family. Moreover, the consumers pay more attention to the marketing mix factors, for products, most of them focus on raw meats, fresh vegetables, in daily. For prices, most of them focus on appropriation between prices and service. For other factors, the loyalty, are interested in the services. From the assumptions found that marketing mix factors at significant are products and prices. For other factors is the loyalty that influencing satisfaction in the MK restaurant's service in Bangkok that different at the significant.

KEYWORD: SATISFACTION, RESTAURANT, MK

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ไม่มีใครอยู่ได้โดยปราศจากอาหาร ถ้าบริโภคอาหารที่ดีมีประโยชน์ก็จะส่งผลให้สุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรงดี แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต สังคมที่เร่งรีบ จึงทำให้คนหันมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งหัวใจสำคัญของร้านอาหารนอกจากอาหารที่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ผลกระทบ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพของร้าน และกระบวนการต่างๆ เช่น การรับคำสั่งอาหาร การเช็คบิลเพื่อเก็บเงิน ตลาด จนกระบวนการในการผลิตอาหารแต่ละงานต้องมีมาตรฐาน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ จนทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำจนกลายเป็นความภักดีในที่สุด

เนื่องจากร้านอาหารในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารค่อนข้างสูง หากร้านใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดในด้านต่างๆ เช่น การใช้วัตถุดิบที่ดี สด ใหม่ สะอาด ส่งผลให้รสชาติอาหารดีตามไปด้วย ในราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ ตลอดจนมีสถานที่ให้บริการสะดวก สบาย มีสาขาหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ มีการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ บุคลากรให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส บรรยากาศภายในร้านสะอาด จัดตกแต่งสวยงามก็จะส่งผลให้ร้านนั้น มีผู้บริโภคแวะเวียนมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ เป็นหนึ่งในร้านอาหารที่มีจำนวนสาขามากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีสาขาครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ถึง 430 สาขา และประกอบกิจการจนเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามายาวนานกว่า 25 ปี นอกจากนี้ร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ยังมีการขาย แฟรนไชส์ ไปยังผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่น ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย และจัดตั้งบริษัทร่วมทุนธุรกิจร้านอาหารในประเทศสิงคโปร์อีกด้วย โดยคุณวิชัยกสิกรไทย กล่าวว่าในปี 2558 ลูกค้าให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่ความคุ้มค่าในรูปแบบการจัด โปรโมชัน การรับส่วนลด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่นๆ ได้ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่าง และความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจที่แท้จริงในการใช้บริการของผู้บริโภค และเพื่อที่จะนำผลสรุปจากการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะใช้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพทั้งในด้านการบริการและกลยุทธ์การตลาด

ของร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดและยั่งยืนต่อไป

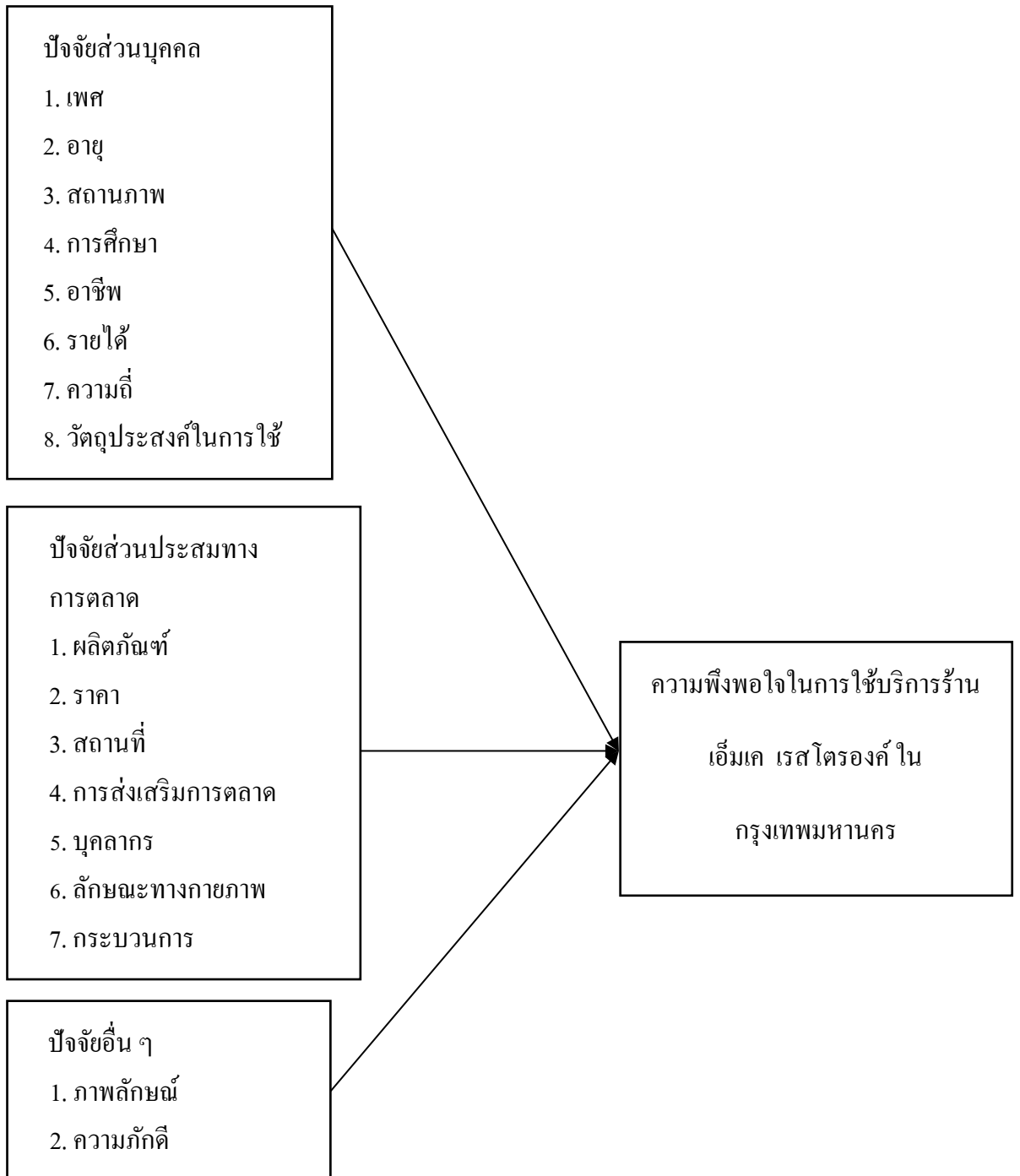
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเคเรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวความคิด



1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่และวัตถุประสงค์ในการใช้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

3) ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ และความภักดี ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1) ผู้ประกอบการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุง พัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ผู้ประกอบการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ สามารถนำผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอีกทั้งสามารถเพิ่มจำนวนของผู้บริโภครายใหม่ และสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้

3) ผู้ประกอบการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความภักดี ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจด้านการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความภักดี ให้แก่ผู้ใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน (2541, หน้า 105-109) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน คนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่าง ดังนี้

เพศ (Sex) คือ ความแตกต่างกันด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ผู้หญิงกับผู้ชาย จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนเจ้าอารมณ์มีจิตใจอ่อนไหว (Emotional) จิตถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม คนที่มีอายุมากมักจะมีแนวความคิดอนุรักษนิยม อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง โดยคนวัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คนหนุ่มสาวจะสนใจในเรื่องการศึกษา

รายได้ (Income) เป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีรายได้สูงหรือมีฐานะดีจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความรู้สึกริเริ่มคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง มีความรู้ดี มักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ คนที่มีการศึกษาน้อยใช้สื่อประเภทวิทยุ และโทรทัศน์

อาชีพ (Occupation) รับราชการค่านิ่งถึง สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ คนทำธุรกิจเอกชนค่านิ่งถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน คนที่รับราชการก็มีความคิดเห็น และค่านิยม พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าให้ผู้บริโภค ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการ

ตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกจากก่อ อิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่น : ภาพลักษณ์ และความภักดี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 12) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดี คือ สิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการ ธุรกิจด้านบริการต้องให้ความสำคัญเนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า และความประทับใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 340-341) กล่าวว่า นักการตลาดต้องสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ด้วยการส่งมอบมูลค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องอาศัยการร่วมแรงร่วมใจของพนักงานทุกคนในบริษัท เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดหา การผลิต การขนส่ง การจำหน่าย การเก็บเงินและการบริการ ทุกกระบวนการจำเป็นต้องได้รับความพึงพอใจจากพนักงาน (employees satisfaction) ด้วย หากพนักงานไม่เต็มใจหรือปฏิบัติด้วยความไม่ตั้งใจ อาจทำให้กระบวนการส่งมอบมูลค่าและความพึงพอใจต้องหยุดชะงักลง แต่หากพนักงานทุกคนทำงานด้วยความเต็มใจ ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า จะให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า บริษัทก็จะได้รับผลประโยชน์สูงสุด นั่นคือ กำไรและการเจริญเติบโตของบริษัท

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 338-340) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือ ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า

หลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (perceived values) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการแล้ว และนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (expectation values) สามารถอธิบายความพึงพอใจในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = \text{มูลค่าที่รับรู้ได้} > \text{สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง}$$

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล

กฤษฎา โสมนะพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรอายุตั้งแต่

18 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน , ค่า t-test , F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ย มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตรลดา พักป้อม (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรผู้บริโภค เคยใช้บริการ บุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพและปริมาณ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test , F-test (One Way ANOVA) , LSD , R Square จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย โฆษณาประชาสัมพันธ์และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความภักดีด้านภาพลักษณ์

ถี น้า เหว (2553) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีน และญี่ปุ่นในประเทศไทย ศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test จากการศึกษา พบว่า ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีนและภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในสายตาคนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่นในระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite population) กล่าวคือ เป็นประชากรที่ไม่สามารถแสดงเป็นตัวเลข หรือนับได้อย่างชัดเจน ซึ่งกลุ่มประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรของคนในกรุงเทพมหานครที่พึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
- 2) ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความภักดี
- 3) ระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2559 ถึง 17 กรกฎาคม 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของประชากรหรือผู้บริโภค และนำผลมาวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจในความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละปัจจัย

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูล ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงคุณภาพ ความถี่ (Frequency) , จำนวนร้อยละ (Percentage) และตัวแปรเชิงปริมาณ ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าสูงสุด (Maximum)
- 2) สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จึงจำเป็นต้องทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของข้อมูลที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีในการคำนวณทางสถิติที่เรียกว่า Analysis of Variance (ANOVA)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 อายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 สถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รายได้อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 ต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ความถี่นานๆ ครั้ง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 วัตถุประสงค์ในการใช้รับประทานกับครอบครัว จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจวัตถุดิบ เนื้อสัตว์ และผัก ใหม่ สด สะอาด ทุกวัน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25

ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการที่มีสาขาให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีการจัดรายการอาหารเป็นชุดราคาประหยัดกว่าแบบแยกสั่ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่บุคลากรให้บริการด้วยความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ด้านกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ร้านสะอาด และกลิ่นภายในร้าน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหาร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความภักดี

ด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่เป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัว ทานได้ทุกเพศ ทุกวัย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59

ด้านความภักดี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจชื่นชอบในคุณภาพวัตถุดิบ ที่ใหม่ สด สะอาด เสมอ จึงมักนึกถึงร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ เมื่อต้องการทานข้าวนอกบ้าน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานคร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการใช้บริการเพราะเป็นอาหารที่รับประทานได้ ทุกเพศ ทุกวัย และเป็นที่ชื่นชอบของครอบครัว 4.0125 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1) สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ	ไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน	สมมติฐาน		
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	0.8476		✓
อายุ	0.0501		✓
สถานภาพ	0.0785		✓
การศึกษา	0.2711		✓
อาชีพ	0.5912		✓
รายได้	0.2311		✓
ความถี่	0.4513		✓
วัตถุประสงค์ในการใช้	0.3359		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	0.0112	✓	
ราคา	0.0337	✓	
สถานที่	0.9102		✓
การส่งเสริมการตลาด	0.8328		✓
บุคลากร	0.2480		✓
ลักษณะทางกายภาพ	0.8026		✓
กระบวนการ	0.1538		✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ภาพลักษณ์	0.6678		✓
ความภักดี	0.0217	✓	

5.2) อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ใน กรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์ และราคา ที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สายพิน วิศัลยางกูร (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05 ด้านราคา สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์อาหารของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความภักดีที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ความภักดีที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ กฤษฎา โสมนะพันธุ์ (2556) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากการสุ่มตัวอย่างประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 400 คนการศึกษาพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความภักดีต่อร้านอาหาร และความไว้วางใจ มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3) ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ เนื้อสัตว์ ผัก ที่สด สะอาด ทุกวันเป็นอย่างมาก ซึ่งจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเนื้อสัตว์ และผักสด ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารภายในร้าน รวมทั้งการนำมาจัดทำเป็นรายการอาหารสำหรับอาหารประเภทสุกี้ ที่ต้องใช้วัตถุดิบ

เนื้อสัตว์ และผักสด เป็นองค์ประกอบหลัก นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บ่อยๆ เช่น หาวัตถุดิบที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าทางโภชนาการ มาเป็นรายการอาหารให้ลูกค้า หากร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ สามารถจัดหาแหล่งวัตถุดิบ เนื้อสัตว์ และผักสด ที่มีคุณภาพได้ จะส่งผลทำให้วัตถุดิบของร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ มีคุณภาพที่ดี สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างยั่งยืน

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับการบริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาประกอบด้วย โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณอาหาร และบริการ เช่น จัดเมนูอาหารแบบเป็นชุดราคาประหยัด ให้ผู้บริโภคเลือกมากขึ้น หรือมีรายการอาหารราคาพิเศษประจำสัปดาห์ ประจำเดือน เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ และเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้อีกด้วย

3) ด้านความภักดี จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริการที่มีมาตรฐานจึงนึกถึงร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ เมื่อต้องการทานข้าวนอกบ้าน ดังนั้น ร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ควรจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานเกิดทักษะ และมีจิตรักในงานด้านบริการ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานของร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ปฏิบัติงานให้บริการด้วยความเต็มใจ โดยแสดงออกทางสีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งการกระทำดังกล่าวสามารถส่งผ่านความรู้สึกไปยังลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการใหม่

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาวิจัยทัศนคติ ในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเอ็มเค เรสโตรองค์

2) ควรศึกษาวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ ในปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเอ็มเค เรสโตรองค์

3) ควรศึกษาวิจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านเอ็มเค เรสโตรองค์ เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีต่อร้านเอ็มเค เรสโตรองค์

บรรณาณุกรม

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤษฎา โสมนะพันธุ์. (2556) แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ปรินญูญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4

ตุลาคม- ธันวาคม 2556 (695-714). ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2559 จาก

<http://thaiejournal.com/journal/2556volumes4/41.pdf>

จิตรลดา พักป้อม. (2556) การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล. ปรินญูญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วารสารการตลาดและ

การสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน 2556 (1-16). ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2559

จาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes3M/1.pdf>

ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์. ค้นคว้าอิสระปรินญูญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4

ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2557 (255-270). ค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559 จาก

<http://thaiejournal.com/journal/2557volumes/2/22.pdf>

วิมลรัตน์ เกตุโกมุท. (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหาร

สำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้ออีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญูญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4

ฉบับที่ 2 เมษายน- มิถุนายน 2557 (412-429). ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2559 จาก

<http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/22.pdf>

ลี น้า เหนอ. (2553) ภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีน และญี่ปุ่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรินญูญา

มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2559 จาก <http://tdc.thailis.ot.th>

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 6 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2559)

สายพิน วิศัลยางกูร. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร. ปรินต์ฉบับพิมพ์ มหาวชิยาลัยรังสิต. วารสารการเงิน การลงทุน
การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 1 เล่มที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2554 (113-130).ค้นเมื่อ
16 เมษายน 2559 จาก <http://thaiejournal.com/journal/2554volumes2/saipin.pdf>
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2558).ร้านอาหารแข่งขันรุนแรงคาดเซ่นร้านอาหารเด็บโตโดดเด่น
(กระแสรสรัสน์ ฉบับที่ 2576).
<https://th.m.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย
จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting Customers' Choice in Using Housing-loan of the Krungthai
Bank, Nonthaburi Province

ภัทรนาถ สายสินหลัง¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่
อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้
ความน่าจะเป็น(Random Sampling) โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่ม
ประชาชนที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในสาขาของจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400
คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล(สถิติ
เชิงพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วน
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณค่า t-
test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี
สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
20,001-40,000 บาท สถานที่ที่สะดวกไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็น สาขาใกล้บ้าน และระยะเวลาที่
ต้องการให้อนุมัติสินเชื่อส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1 สัปดาห์ ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือก
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกได้หลากหลายตามความเหมาะสมกับลูกค้า ในด้านราคา
รูปแบบของอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมส่วนใหญ่ คือมีอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยตลอดอายุสินเชื่อต่ำ
ในด้านสถานที่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เนื่องจาก สาขาที่ให้บริการของธนาคารกรุงไทย
จำกัด(มหาชน) มีในห้างสรรพสินค้าที่เปิดทำการ 7 วัน ในด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ที่
ผู้ใช้บริการพบเจอมากที่สุด คือ ทางโฆษณา/วิทยุ/โทรทัศน์ ในด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมี
ความพึงพอใจในด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ตรง
ตามความต้องการ ในด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการให้มีผู้ต้อนรับด้านหน้าสาขาเพื่อ
สร้างความเป็นกันเองเมื่อลูกค้าต้องการทราบข้อมูลเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ และในด้าน
กระบวนการการให้บริการส่วนใหญ่คือ กระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว ส่วนด้านปัจจัยอื่นๆ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ได้แก่ ด้านทัศนคติ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเห็นว่าธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง เนื่องจากเป็นรัฐวิสาหกิจ และด้านความภักดี ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเชื่อว่าเป็นธนาคารที่ให้ความไว้วางใจได้มากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ทางด้านความภักดี และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , สินเชื่อที่อยู่อาศัย , ธนาคารกรุงไทย

Abstract

The purpose of this research was to study the differences of demographic characteristics, the marketing mix factors and the customer behavior influencing customers' choices in using housing-loan of the Krungthai Bank, Nonthaburi Province. This study used non-probability sampling method; convenience sampling. The sample size consisted of 400 users who are housing-loan service users of the Krungthai Bank. The questionnaire was designed as instrument for data collection. Due to the data analysis; descriptive statistics used for calculated frequency, percentage, mean, standard deviation, maximum, and minimum. For the hypothesis testing, inferential statistics were one way ANOVA to calculate t-test and F-test at significant level of 0.05.

The results of the independent study revealed that the majority of respondent were female, age between 21-30 years old and single status. The level of education was Bachelor's degree. Most of users were employees in the company with the average monthly income between 20,001-40,000 Baht. Most of them use the service convenient places where are the nearest branches. For credit approve period, most of them are less than a week. The importance of the product is the variety choices in the interest rate as customers' appropriation. For prices, Interest rates and fees are the low average interest rate along the credit period. For places, most of reasons for services choosing are variety branches that work for seven days, in the department store. For promotion, most of advertisements that found are advertising, radio and television. For personal, most of customers are appreciated to customer's knowledge and ability that can support the customer's requirement. The physical environment, most of the customer would like the bank to have the receptionist to welcome with kindly and can give the required information. For service procedures is the rapidly in credit

approve. For the other factors, attitude, most of the customer thought that the Krungthai Bank is a stable because it is a state enterprise. For loyalty, most of the customers believe that the bank is the most to be trust. From the assumptions found that the demographic characteristics at significant level are personal factors that are at significant level are age, income, marital status, [occupation](#). Market mix factors are products, prices, places, promotions, personnel, environment factors and procedures. Other factors is loyalty.

KEYWORDS : BUYING DECISION MAKING , HOUSING-LOAN, KRUNGTHAI BANK

1. บทนำ

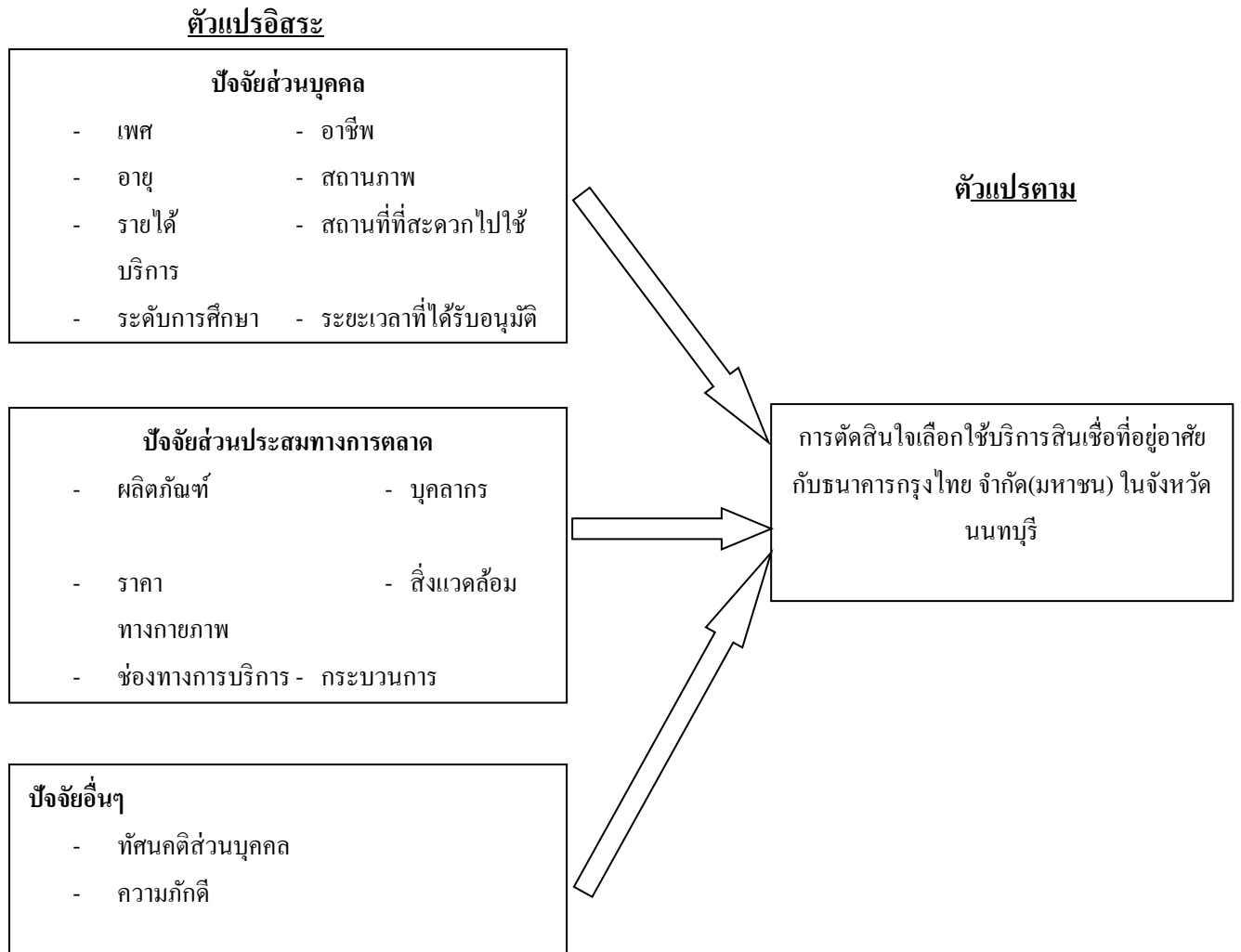
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจทางการเงินในปัจจุบันของสถาบันการเงินต่าง ๆ มีการแข่งขันกันอย่างมากระหว่าง โดยเฉพาะด้านสินเชื่อรายย่อย ได้แก่ สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล สินเชื่อเงินสด และสินเชื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ ภายในประเทศ คือความขัดแย้งทางการเมืองที่ยืดเยื้อในปัจจุบัน และจากปัจจัยภายนอกประเทศ คือภาวะเศรษฐกิจหลังประเทศอังกฤษ ออกจากสมาชิกสหภาพยุโรป มีผลทำให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในอนาคตได้ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ยิ่งจำเป็นต้องเพิ่มความรอบคอบในการตัดสินใจให้มากขึ้นเพราะสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อที่เป็นภาระระยะยาว ทำให้แต่ละสถาบันการเงินต้องทำการตลาดเพื่อการกระตุ้นยอดสินเชื่อ ในปัจจุบันสถาบันการเงินจึงพยายามพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ จากการที่ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการแข่งขันกันมากขึ้น เช่น ด้านดอกเบี้ย หรือ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ดี รวมทั้งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีเป้าหมายการศึกษายู่กับผู้มาขอสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทยในจังหวัดนนทบุรี และเนื่องจากจังหวัดนนทบุรีเป็นเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีการจัดสรรพื้นที่เพื่อก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัย หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม โรงงานอุตสาหกรรม และสถานประกอบการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันของตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ทางผู้วิจัยจึงตัดสินใจทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ทักษะคิดส่วนบุคคล และความภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.4 สมมติฐานในการศึกษา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ สถานที่ที่สะดวกไปใช้บริการ และระยะเวลาที่ต้องการได้รับสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน

3. ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ทศนคติส่วนบุคคล และความภักดีที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอยู่ ในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้บริหารสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ของการให้บริการตลอดจนเป็นประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันระหว่างธนาคารคู่แข่ง

3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในจังหวัดนนทบุรี

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543,38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคล ที่สำคัญมี ดังนี้

1.อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของ อายุด้วย

2.เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือ โสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้อง คำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของ สตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3.วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ ของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมี พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับ การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

วิสุทธิ ดวงอาทิตย์ (2551: 8) ให้ความเห็นว่า การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ใน อดีตของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ลูกค้ามักจะผิดหวัง

การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้เกิดคุณค่า คุณค่าจากความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบริการ (Service) ด้านบุคลากร (Personnel) และด้านภาพลักษณ์ (Image) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ซึ่งเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value)

3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ : ทศนคติส่วนบุคคล ความภักดี

บาร์นาส (Barnard, 1938, 84) ได้เห็นความจงรักภักดีมานานแล้ว โดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กร ความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit De Corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เขาให้ข้อสังเกตว่า แม้ความจงรักภักดีจะมีความสำคัญแต่ก็ได้รับการยอมรับเพียงเล็กน้อย ว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญในองค์กร

รัตนา สว่างวัฒนานนท์ (2554) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง คือการผสมผสานระหว่างความคิด ความเชื่อ ความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

4) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Veera Sangeumrum (KV Km&Learning) Online.

<https://www.gotoknow.org/posts/496198> (2012) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้ประเมินอย่างดีแล้ว ว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม รูปแบบของการตัดสินใจ (Models of Decision Making) มีดังนี้ 1. การตัดสินใจแบบคลาสสิก 2. การตัดสินใจเชิงพฤติกรรม 3. การตัดสินใจของจวร์มและเยตัน ผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการตัดสินใจ คือเมื่อผู้บริหารต้องปฏิบัติหน้าที่ในการตัดสินใจภายใต้ความกดดันเนื่องจากการมีเวลาไม่มากนัก ดังนั้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจึงมีผลดีกว่าการตัดสินใจตามลำพังหรือแต่ละตัวบุคคล เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การยอมรับ การเข้าใจ การพิจารณาและความเที่ยงตรง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1.) โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองวงเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ 2.) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน 3.) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

สรยศ ยิ่งบุญ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการให้บริการและความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการให้บริการ และความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .952 ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 200 คนโดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุ 46-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และความถี่ในการเข้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ทักษะจิตส่วนบุคคล และความภักดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี

หทัยรัตน์ บัวมณี. (2550) ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดภาค 12 ที่มีต่อการบริหารด้วยระบบบาลานซ์สกอร์การ์ด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โพรดักโมเมนต์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1.)

พนักงานมีการรับรู้ต่อการบริหารด้วยระบบบาลานซ์สกอร์การ์ดโดยรวม ด้านความหมาย และด้านหลักการของการบริหาร ส่วนองค์ประกอบและด้านประโยชน์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ พนักงานมีทัศนคติต่อการบริหารด้วยระบบบาลานซ์สกอร์การ์ดโดยรวมและมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อยู่ในระดับเห็นด้วย 2.) ระดับการศึกษา และตำแหน่งต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริหารโดยรวม มุมมองด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาแตกต่างกัน 3.) การรับรู้กับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการบริหารด้วยระบบบาลานซ์สกอร์การ์ดมาใช้ในการบริหารงาน มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite population) คือเป็นประชากรที่ไม่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในสาขาของจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร : กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในจังหวัดนนทบุรี
2. ขอบเขตของเนื้อหา : การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี
3. ระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2559 – 17 กรกฎาคม 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติของประชากรหรือผู้บริโภค และนำผลมาวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูล ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงคุณภาพ (ความถี่(Frequency), จำนวนร้อยละ

(Percentage)) และตัวแปรเชิงปริมาณ(ค่าเฉลี่ย(Mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation), ค่าต่ำสุด(Maximum), ค่าสูงสุด(Minimum))

2) สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จึงจำเป็นต้องทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของข้อมูลที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีในการคำนวณทางสถิติที่เรียกว่า Analysis of Variance (ANOVA)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 สถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001-40,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 สถานที่ที่สะดวกไปใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่สาขาใกล้บ้าน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ระยะเวลาที่ต้องการให้ออนุมัติสินเชื่อส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกได้หลากหลายตามความเหมาะสมกับลูกค้า จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยตลอดอายุสินเชื่อ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการสาขาที่ให้บริการของธนาคารกรุงไทย มีในห้างสรรพสินค้าที่เปิดทำการ 7 วัน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านการโฆษณา/วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถของพนักงานที่สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานต้อนรับด้านหน้าสาขาเพื่อสร้างความเป็นกันเองและให้ข้อมูลเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนอื่นๆ ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านความภักดี

ด้านทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติส่วนใหญ่ว่าธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงเนื่องจากเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25

ด้านความภักดี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นธนาคารที่ให้ความไว้วางใจได้มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) มีเหตุผลการตัดสินใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่จูงใจและสามารถยืดหยุ่นได้ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.285 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.7142

5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1) สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	0.1476		✓
อายุ	0.0001	✓	
รายได้	0.0010	✓	
สถานภาพ	0.0457	✓	
การศึกษา	0.1026		✓
อาชีพ	0.0128	✓	
สถานที่ที่สะดวกไปใช้บริการ	0.9166		✓
ระยะเวลาที่ต้องการให้อนุมัติสินเชื่อ	0.1283		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
รูปแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	0.0032	✓	

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อบ้าน อาศัย	0.0000	✓	
ช่องทางการให้บริการของธนาคาร	0.0000	✓	
ช่องทางการส่งเสริมการตลาด	0.0000	✓	
คุณสมบัติของบุคลากร	0.0047	✓	
กระบวนการจัดการสินเชื่อ	0.0000	✓	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทักษะและความภักดี			
ทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย	0.1415		✓
ความภักดีที่มีต่อธนาคารกรุงไทย	0.0001	✓	

5.2) อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล : อายุ รายได้ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน ซึ่งม้งานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ อายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553).ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนท างานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร พาณิชย์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสถานภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตราพัชร วัชรระเจริญฤทธิ์.(2553).ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับ

สถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน ในปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งธิดา บุญพงศ์.(2558). ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 245 คน โดยผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด : ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน ซึ่งงานวิจัยที่สอดคล้องดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรชา สุขศรีนวน.(2554) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านานาชาติผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีการใช้วงเงินสินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินอื่นต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารีย์ จันทะศรี.(2556). ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้านานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านราคาประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้านานาชาติมากที่สุดคือ ธนาคารมีหลายเงื่อนไขให้ผ่อนชำระ ($\bar{x}=4.18$) ธนาคารมีอัตราค่าธรรมเนียมในการขอกู้สินเชื่อที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น($\bar{x}=4.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสถานที่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุติมา หวังเบญจพรม.(2556). ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยคิดเป็น 1.639เท่า ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ณัฐดนัย ใจชน.**(2555).ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ควรมีการแจกของชำร่วย ของกำนัล ในโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า โดยควรจะมีการเตรียมให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ทำให้ได้รับกันอย่างทั่วถึง **ด้านบุคลากร** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **สรชา สุขศรีนวล.**(2554).ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 **ด้านกระบวนการ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ปริยานุช เอ็มสิงห์.**(2555).ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อในธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกธนาคารพาณิชย์ในด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ด้านผลประกอบการที่ผ่านมา เหตุผลอาจเป็นเพราะธนาคารแต่ละธนาคารนอกจากจะมีเงื่อนไขการขอสินเชื่อที่แตกต่างกันแล้ว ความยืดหยุ่นแก่ลูกหนี้แต่ละคนยังแตกต่างกันด้วย

3) ปัจจัยอื่นๆ คือ ความภักดีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์.**(2556).ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3) ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1) ข้อเสนอแนะ

1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบของสินเชื่อที่อยู่อาศัย และควรจงใจให้กับผู้มาใช้บริการ เพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30ปี สถานภาพโสด มีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 40,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน สาขาที่สะดวกไปใช้บริการใกล้บ้าน และมีระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อที่ต่ำกว่า 1 สัปดาห์ เพราะมีคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้ตรงกับอาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกได้หลากหลายตามความเหมาะสมกับลูกค้า เป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นว่า ธนาคารกรุงไทยมีอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลายประเภทขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แต่ผู้มาใช้บริการยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อยู่ จึงความให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงให้อัตราดอกเบี้ยเหมาะสมกับความต้องการของผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ

ด้านราคาหรือรายละเอียดค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าธรรมเนียมการทำนิติกรรมของสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้มาใช้บริการยังคงเน้นเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุดเป็นระยะเวลานาน ซึ่งทางธนาคารสามารถนำไปปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมเพื่อจูงใจให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านช่องทางการบริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับสาขาที่ให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) มีในห้างสรรพสินค้าที่เปิดทำการ 7 วัน ทางผู้บริหารควรเพิ่มสาขาที่เปิดให้บริการได้ทุกวันเพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ ในการได้รับข่าวสาร จึงควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ตรงความต้องการ เพราะฉะนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากร ด้วยการจัดการฝึกอบรมให้เหมาะสมและตรงกับตำแหน่งที่แต่ละบุคคลควรต้องปฏิบัติ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการมีผู้ต้อนรับด้านหน้าสาขา เพื่อสร้างความเป็นกันเองเมื่อลูกค้าต้องการทราบข้อมูลเบื้องต้น ก่อนการเข้ารับบริการ จึงควรจัดบุคลากรต้อนรับลูกค้าเพื่อให้รายละเอียดแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอรับบริการโดยไม่จำเป็น

ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว ซึ่งผู้ให้บริการต้องการทราบผลการอนุมัติที่รวดเร็วเพื่อการตัดสินใจ จึงควรปรับปรุงระบบงานในการอนุมัติให้ช่วยต่อการทำงานของบุคลากรและทำให้รวดเร็วในการยื่นเรื่องเพื่อขออนุมัติ

3) ด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ทัศนคติ และความภักดี

ผู้บริหารควรรักษามาตรฐานการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิม และหากมีผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ควรสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการทำให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือความประทับใจครั้งแรก และสร้างความจงรักภักดีให้ผู้บริการกลับมาใช้บริการต่อในครั้งต่อไป

5.3.2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจัดทำกรวิจัยให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ให้บริการเพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ให้บริการที่มาขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย เช่น อัตราดอกเบี้ยที่น่าสนใจ มีการจัดโปรโมชั่นในเรื่องค่าธรรมเนียม เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรมีทำการวิจัยในเขตจังหวัดอื่นๆเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำได้ ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัยในแต่ละพื้นที่ และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการให้เข้ากับพื้นที่นั้นๆได้

3. แบบสอบถามอาจปรับเปลี่ยนให้มีข้อความสั้น อ่านเข้าใจง่าย ด้วยการย่อคำที่เป็นคำสำคัญ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจและตั้งใจทำเพื่อให้เกิดข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

บรรณานุกรม

- สรยศ ยิ่งบุญ.(2556).**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการให้บริการและความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี,สารนิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล.(2553).**ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งธิดา บุญพงศ์.(2558)**ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริหาร โภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิชาการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ:บัณฑิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สรชา สุขศรีนวล.(2554).**ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการและวิจัย บธ.ม.(การเงิน) กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปริยานุช เอ็มสิงห์.(2555).**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อในธุรกิจขนส่งขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด):มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ชุตินา หวังเบ็ญหมัด.(2556).**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.บทความวิจัย:มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา.

อารีย์ จันทะศรี.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ
ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.บทความวิจัย:บธ.ม.มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์.(2556).ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร.บทความวิจัย:บธ.ม.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิญา ภัทราพรพิสิฐ.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี.สารนิพนธ์:บธ.ม.(วิชาการประกอบการ)
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สรชา สุขศรีนวล.(2554).ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด(มหาชน).วารสารวิชาการและวิจัย,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

จิตรพัชร วชิระเจริญฤทธิ์.(2553).ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับสถาบันการเงิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร.บทความวิจัย:บธ.ม.(การเงิน)มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ.

ณัฐดนัย ใจชน.(2555).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต
กรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระ:บธ.ม.(การตลาด)มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ใน กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting on Satisfaction of Users of APPLE Products in Bangkok

จุฑาทกรณ์ ปราณีคุณากร¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้คือ IPHONE และมีความถี่ในการเข้าร้านไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าบริษัท APPLE เนื่องจากมีการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพและมีความคงทนเหมาะแก่การใช้งาน ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์และนวัตกรรมของสินค้าที่ทันสมัย ในด้านราคา จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเมื่อเปิดตัวสินค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญในเรื่องของสถานจำหน่ายที่มีจำนวนมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญในเรื่องของอินเทอร์เน็ต ในด้านบุคลากร จะให้ความสำคัญในเรื่องของความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ในด้านลักษณะทางกายภาพ จะให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี และด้านกระบวนการ จะให้ความสำคัญในเรื่องของการมีศูนย์บริการในการซ่อมที่ได้มาตรฐาน ที่มีระดับนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, โทรศัพท์ และสินค้าบริษัท APPLE

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this research was to study the difference of demographic characteristics, the marketing mix factor and the consumer behavior affecting on Satisfaction of users of APPLE products in Bangkok. This study used non-probability sampling method; convenience sampling. The sampling size consisted of 400 consumers who use the APPLE products in Bangkok. The questionnaire was designed as instrument for data collection. Due to the data analysis; descriptive statistics use for calculated frequency, percentage, mean, standard deviation, maximum, and minimum. For the hypothesis testing, inferential statistics were One Way ANOVA to calculate T-Test and F-Test at significant level of 0.05.

The results of the independent study revealed that the majority of respondent were female, single status, and ages between 21 – 30 years old. The level of education was Bachelor's degree. Most of consumer were employees in company officers with the income is between 15,001 - 25,000 Baht. The products that use IPHONE and frequency of store up to five times per year. Most consumers behave in the selection of APPLE products company due to the use of advanced technology, superior quality and are durable and suitable for use. Products most focus on the image of a modern and innovative. Price will focus on the issue of when a product launch. Place will be featured in a number of locations sold. Promotion to focus on the internet. Personnel to focus on its expertise in providing product information. Physical to focus on the good image of the company. And the process to focus on the issue of service centers to repair standards at significant level is ages, statuses, and marketing mix factors is the product, distribution channel, and promotion

KEYWORDS: BUYING DECISION MAKING, TELEPHONE AND PRODUCTS APPLE

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างมากทำให้ผู้คนล้วนหันมาให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้ต้องพัฒนาอุปกรณ์เทคโนโลยีให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประดิษฐ์คิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีให้มีความทันสมัยมากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่เพียงแต่นำไปใช้เพื่อการสนทนาเพียงแค่ออกหรือรับสายเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่ใช้งานได้ เช่น การเชื่อมต่อข้อมูลเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและง่ายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายอย่าง 4G หรือ WiFi ที่สามารถทำการรับ – ส่งข้อมูลข่าวสารหรือแม้กระทั่งการดูหนัง ฟังเพลง และความบันเทิงรูปแบบต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งในบางกลุ่มผู้บริโภคมีการใช้ แท็บเล็ต เนื่องจากราคามีความใกล้เคียงกับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากแต่มีขนาดหน้าจอที่ใหญ่ขึ้นและน้ำหนักไม่ได้แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือมากนักทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เน้นการใช้โทรศัพท์ ด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายนี้จึงทำให้ผู้คนสนใจการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ มากยิ่งขึ้น มากไปกว่านั้นการแข่งขันของผู้ผลิตมีผลให้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ มีราคาถูกลง ส่งผลให้เยาวชนมีการเข้าถึงอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสามารถพบเห็นการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ได้โดยทั่วไปจนกลายเป็นสิ่งจำเป็นและยังเป็นสินค้าแฟชั่นอีกด้วย เช่น มีการเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ที่สวยงามกว่าเดิม ทันสมัยกว่า มีฟังก์ชันในการทำงานต่างๆ สมบูรณ์แบบ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดีที่สุดของทั่วโลกก็คือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท APPLE ที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีหลายประเภท อาทิเช่น iPhone iPad iPod Mac และผลิตภัณฑ์ล่าสุดที่ได้รับความนิยมไม่ต่างกันคือ Apple Watch แต่จะเป็นที่นิยมในกลุ่มที่มีความคลั่งไคล้ในเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำจะเปลี่ยนอุปกรณ์เทคโนโลยีก็จะต้องคำนึงถึงรายได้ว่าเหมาะสมกับอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือไม่ แต่ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นที่ยังต้องขอเงินจากผู้ปกครองยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองถือว่าเป็นการใช้เงินอย่างไม่คุ้มค่าเพียงเพื่อไม่ให้ตัวเองตกยุคเท่านั้น เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์รุ่นใหม่เพื่อไม่ให้ตกยุค มีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่รองรับ Social Network แล้วแต่ก็ตัดสินใจซื้อ iPad เพื่อให้เหมือนคนอื่นแสดงถึงความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ในแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกัน บางกลุ่มใช้ติดต่อสื่อสารผ่าน Social Network บ้างก็ใช้เป็นอุปกรณ์ติดตามตัวเนื่องจากปัจจุบันมีอุปกรณ์ที่เรียกว่า GPS ในอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ทำให้สามารถแสดงตำแหน่งของเจ้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ได้ ทั้งนี้เทคโนโลยีที่มีการปรับตัวทำให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวก

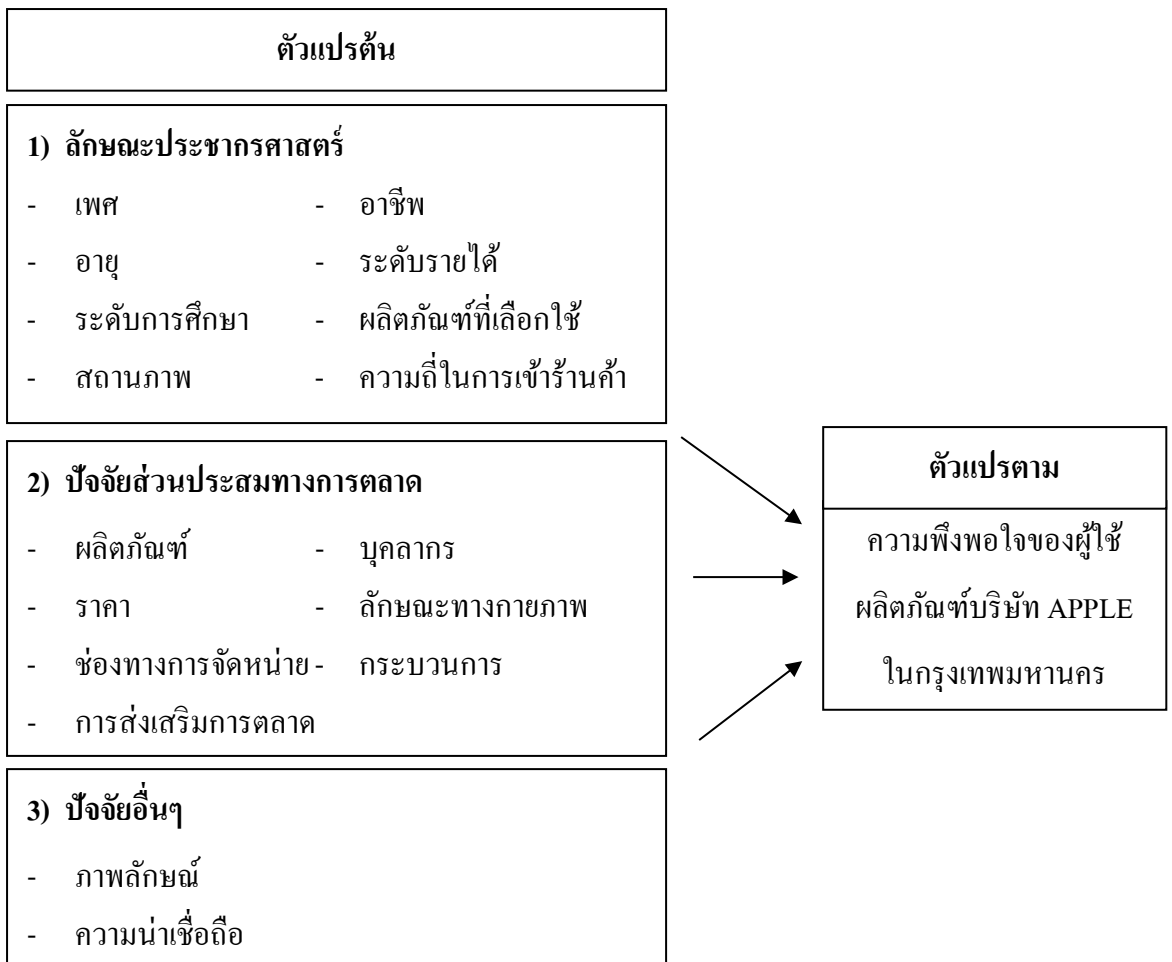
สะดวกมากมาย อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีข้อเสียซึ่งหลักใหญ่ก็คงเป็นเรื่องของความปลอดภัยและมั่นคงของข้อมูลนั่นเอง

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถสื่อให้เห็นถึงระดับความสำคัญและความต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะพัฒนาสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวความคิด



1.4 สมมติฐานในการศึกษา

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ ผลลัพธ์ที่เลือกใช้และความถี่ในการเข้าร้านค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานครต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานครต่างกัน
- 3) ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1) เพื่อนำผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทั้งด้านเพิ่มจำนวนของผู้ใช้รายใหม่ และการรักษารฐานผู้ใช้เดิมที่ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE
- 3) เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์ (2553, หน้า 2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์คือ ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร ตลอดจน องค์ประกอบต่างๆ ทางประชากร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในจำนวนคนการกระจายตัวของคน และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากรด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐาน การตาย การอพยพย้ายถิ่น และการเคลื่อนไหวทางสังคม

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521, หน้า 9) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งซึ่งผู้อำนวยการทางการตลาดทุกๆ คนพยายามที่จะกระทำก็คือสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดเท่าที่เขาจะทำได้ การประสมที่สัมฤทธิ์ผลก็คือการผสมที่ทำให้ความพอใจให้กับผู้บริโภคและก็ทำกำไรให้กับบริษัทได้ด้วยการอรรถาธิบายต่อไปนี้จะทำให้เราเข้าใจขอบเขตของการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 161-162) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง การใช้ชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบหรือการผสมผสานของสิ่งต่าง เหล่านี้เพื่อใช้ระบุหรือจำแนกผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า คือ สิ่งที่ถูกออกแบบหรือพัฒนามาเพื่อเรียกชื่อสินค้าหรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ ตัวอักษร ตัวเลข ที่นำมารวมกัน อ่านออกเสียงได้ และทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะหรือเห็นถึงความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น โตโยต้า โรบินสัน

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าของสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่งได้รับการจดทะเบียนคุ้มครองทางกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ

เครื่องหมายการบริการ (Service Mark) มีลักษณะและความหมายเช่นเดียวกับเครื่องหมายการค้าเพียงแต่เครื่องหมายการบริการหมายถึงเครื่องหมายของธุรกิจที่เสนอการบริการให้กับผู้ใช้บริการ

เครื่องหมายตรา (Brand Mark) หมายถึง ส่วนประกอบของตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นคำหรือเป็นตัวอักษร แต่เป็นสัญลักษณ์หรือรูปแบบการออกแบบ ซึ่งไม่สามารถออกเสียงได้เหมือนชื่อตราสินค้า

สัญลักษณ์ (Logo) หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของบริษัทโดยบริษัทหนึ่งที่ใช้เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริษัท

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กาญจนา แก้วเทพ (2545, หน้า 306 - 307) แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ สรุปว่า การเปิดรับสารของผู้รับสารส่วนใหญ่มักมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น เมื่อมีความตั้งใจที่

แน่นอนดังกล่าว การใช้สื่อสารจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำอย่างไรเป้าหมายหากเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์แน่นอนหรือเรียกว่า Goal Oriented Activity โดยผู้รับสารเป็นผู้แสวงหา และเลือกใช้สื่อต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งทิศทางที่บุคคลเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น เกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นครั้งแรก จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (motivation) และผลักดันให้บุคคลเคลื่อนเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ สุนทรามชากุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจำนวน 379 คนใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 96 พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคมี 4 ตัวแปร คือ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรูปแบบของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประสบผลสำเร็จ ผู้ใช้บริการพิจารณาในเรื่องการมีเครื่องมือที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ การมีนัด – ส่งมอบโทรศัพท์จากการบริการได้ตรงเวลาและกระบวนการซ่อมที่มีคุณภาพที่มากที่สุดส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการพิจารณาในเรื่องมีสื่อโฆษณาชักชวนให้มาใช้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอต่อการตัดสินใจ

งานวิจัยของอนันต์ สุนทรามชากุล แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากตัวแปร 4 ตัวแปรคือ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านราคาตามลำดับ

กิตติบดี คุณโลหิต (2552) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ วิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความถดถอย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปริญญาตรีเพศชายศึกษาคณะนิติศาสตร์ชั้นปีที่ 4 เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์ระบบ Dtac โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia กลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลข่าวสารหลากหลายประเภทจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ประเภทข่าวการเมืองจาก WAP และ SMS

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์สนทนาประมาณ 5 – 10 นาทีช่วงเวลา 18.01 น.- 24.00 น. เสียค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 300 – 500 บาท ชำระค่าบริการด้วยระบบเดบิตเงินเปลี่ยนโทรศัพท์ 1-2 ครั้ง ภายใน 3 ปี ใช้งานด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารจาก WAP ทุกรูปฟังเพลงกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากความต้องการข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ในการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการทางด้านความบันเทิง

งานวิจัยของกิตติบดี คุณ โลหิต แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรความต้องการข้อมูลข่าวสารพฤติกรรมการใช้ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์ มีผลต่อการเลือกซื้อ

ทะนงศักดิ์ อุดมเจริญวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟนของนักธุรกิจบริษัท ยูนิซีดี (ประเทศไทย) จำกัด ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามนักธุรกิจบริษัท ยูนิซีดี (ประเทศไทย) จำกัด ที่เลือกใช้สมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการ IOS และ Blackberry OS จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-Test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของนักธุรกิจบริษัท ยูนิซีดี (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟนต่างกัน

งานวิจัยของ ทะนงศักดิ์ อุดมเจริญวงศ์ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีผลต่อการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟนต่างกัน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite population) กล่าวคือเป็นประชากรที่ไม่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านประชากร : การศึกษาครั้งนี้กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น
- 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร

- 3) ขอบเขตด้านระยะเวลา : การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และรายงาน โดยดำเนินการวิจัยศึกษาตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม – 17 กรกฎาคม 2559

3.3 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูล ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงคุณภาพ (ความถี่ (Frequency), จำนวนร้อยละ (Percentage)) และตัวแปรเชิงปริมาณ (ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าต่ำสุด (Maximum), ค่าสูงสุด (Minimum))
- 2) สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จึงจำเป็นต้องทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณทางสถิติที่เรียกว่า Analysis of Variance (ANOVA)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 อายุในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 สถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 329 คน มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้คือ IPHONE จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 และความถี่ในการเข้าร้านค้าไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์และนวัตกรรมที่ทันสมัย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเปิดตัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีสถานที่จำหน่ายจำนวนมาก จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากเห็นการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีเชื่อถือในพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีเชื่อถือในภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากบริษัทมีศูนย์บริการในการซ่อมที่ได้มาตรฐาน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ

ด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความคงทนเหมาะแก่การใช้งาน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์และนวัตกรรมที่ทันสมัยที่ระดับ 4.58 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.580 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความคงทนเหมาะแก่การใช้งานที่ระดับ 4.320 คะแนน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 ขอบเขตของการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	0.802		✓
อายุ	0.012	✓	
ระดับการศึกษา	0.764		✓
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์			
สถานภาพ	0.000	✓	
อาชีพ	0.107		✓
ระดับรายได้	0.413		✓

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	0.056		✓
ความถี่ในการเข้าร้านค้า	0.521		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.828		✓
ด้านราคา	0.120		✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000	✓	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000	✓	
ด้านบุคลากร	0.486		✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.149		✓
ด้านกระบวนการ	0.543		✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ด้านภาพลักษณ์	0.172		✓
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.256		✓

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

- 1) **ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน** จากการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ : อายุ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ อายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทะนงศักดิ์ อุดมเจริญวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟนของนักธุรกิจบริษัท ยูนิซีดี (ประเทศไทย) จำกัด ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามนักธุรกิจบริษัท ยูนิซีดี (ประเทศไทย) จำกัด ที่เลือกใช้สมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการ IOS และ Blackberry OS จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า อายุ ของนักธุรกิจบริษัท ยูนิซีดี (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟนต่างกัน **สถานภาพ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทน์ภัส เพชรเกลี้ยง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์ Smartphone เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาผู้ใช้สมาร์ตโฟนมีความ

แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาและรายได้ มีผลต่อการใช้สมาร์ตโฟนเพื่อศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- 2) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน** จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐธัญ ศานติมงคลวิทย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการติดต่อสอบถามของศูนย์บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 8.84 ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการติดต่อสอบถามของศูนย์บริการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนันต์ สุนทรามชากุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจำนวน 379 คน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากตัวแปร 4 ตัวแปรคือ ด้านเทคนิคและกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านราคาตามสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ผู้บริหารของบริษัท APPLE ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจเพศหญิงให้หันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าเดิมเพราะเพศหญิงมีคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย ควรให้ความสำคัญกับอายุ 21 – 30 ปีเนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ควรให้ความสำคัญผู้บริโภคที่มีสถานะ โสด เนื่องจากมีความพึงพอใจสูงสุด ควรให้ความสำคัญผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท เนื่องจากมีความพึงพอใจสูงสุด ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ IPHONE เนื่องจากมีความพึงพอใจสูงสุด เพราะปัจจุบัน โทรศัพท์สมาร์ตโฟนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน

- 2) ผู้บริหารของบริษัท APPLE ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยสร้างภาพลักษณ์และนวัตกรรมที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดให้กับผู้บริโภคหันมาเลือกใช้และมีความพึงพอใจสูงขึ้น ควรให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีจำนวนมากเพื่อเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการในการซ่อมที่ได้มาตรฐานเพื่อที่จะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้น
- 3) ผู้บริหารของบริษัท APPLE ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของบริษัท โดยสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
- 3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท APPLE ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริษัท APPLE มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาลาแดง
- กิตติบดี คุณ โลहित. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐธัญย์ สานติมงคลวิทย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทะนงศักดิ์ อุดมเจริญวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลการเลือกใช้ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟนของนักธุรกิจบริษัท ยูนิซีดี(ประเทศไทย)จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทน์ภัท พชรเกลี้ยง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์ Smartphone เพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่ออป จำกัด
- ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์. (2553). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด)ของบริษัท
เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย**

**Factors influencing on Satisfaction of credit products for housing (apartments) of
MBK Guarantee Company Limited of foreigners living in Thailand.**

กัญจน์พัฒน์ ไร่สูงเนิน¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณค่า T-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติจีน มีอายุอยู่ในช่วง 20 -30 ปี สถานภาพโสด หารายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท/เดือน ทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อาศัยอยู่ในไทย น้อยกว่า 1 ปี และมีวัตถุประสงค์การใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อีกทั้งยังศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว ในด้านช่องทางส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านมีช่องทางในการชำระหนี้หลายช่องทาง ด้านบุคคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ด้านลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของบริษัทที่อยู่ใจกลางเมือง สดวกต่อการเดินทาง ด้านกระบวนการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการขออนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว และในด้านปัจจัยอื่นๆ ด้านทัศนคติส่วนบุคคลจะให้ความสำคัญกับขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน ด้านความไว้วางใจจะให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการ ที่มีระดับนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ,

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สัญชาติ, อายุ, สถานภาพ, รายได้, อาชีพ, ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย และวัตถุประสงค์การใช้
สินเชื่อ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, สินเชื่อที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ

Abstract

The purpose of this research was to study the differences of demographic characteristics, the marketing mix factor and the other factors that impact of satisfaction on of credit products for residential (apartments) of MBK Guarantee Company Limited of foreigners living in Thailand. This study used non-probability sampling method; convenience sampling. The sample size consisted of 400 people who use of credit products for residential (apartments) of MBK Guarantee Company Limited. The questionnaire was designed as instrument for data collection. Due to the data analysis; descriptive statistics used for calculated frequency, percentage, mean, standard deviation, maximum, and minimum. For the hypothesis testing, inferential statistics were One Way ANOVA to calculate T-Test and F-Test at significant level of 0.05.

The results of the independent study revealed that the majority of respondent were male, Chinese, the range between 20 -30 years old, single, income is between 20,000 - 40,000 baht / month, private business/self-employed, Lived in Thailand for less than one year, and is intended to use the credit to purchase housing. The study found that consumers pay more attention to the marketing mix. In the field of products most of credit products pay more attention to the term of installment payment, In the field channels are pay more attention to the channel on repayment multiple channels, In the field of the personnel are pay more attention to the employees are able to communicate better with customers, In the field of marketing promotion is mainly the importance of the internet and printed materials such as newspapers and magazines, In the field of the physical is mainly pay more attention to location of the city center convenience meetings, , In the field of the process is mainly pay more attention to credit approval process is very fast. And In the field other factors of personal attitude is pay more attention to process of credit approval is not complicated, of trust will pay more attention to employees serving at significant level is genders, nationality, age, marital status, income, occupation, length of stay in Thailand and purpose of the credit.

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยภายในเขตเมืองได้เพิ่มทวีมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการเพิ่มของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว ปัญหาการจราจรติดขัด โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัญหาที่ดินในเขตเมืองมี ราคาแพงโดยเฉพาะในย่านธุรกิจทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตึกให้สูงขึ้น เพื่อให้การใช้ที่ดินในเขตเมืองได้รับประโยชน์สูงสุด

ในปี 2558 ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยในด้านที่อยู่อาศัย จากเดิม ประเทศไทยมีประชากรรวม 65 ล้านคน จะกลายเป็นตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับอาเซียน ที่มีประชากรอาศัยอยู่กว่า 500 ล้านคน ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างมากในอนาคต แต่ในปัจจุบันการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยนั้นเกือบทั้งหมดจะเป็นคนไทย โดยแรงซื้อที่มีจำกัดเฉพาะคนไทย ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ขยายการเติบโต ได้อย่างล่าช้า แต่ในขณะที่ห้องชุดนั้นมีการสร้างเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปีทำให้เกิดภาวะห้องชุดล้นตลาด

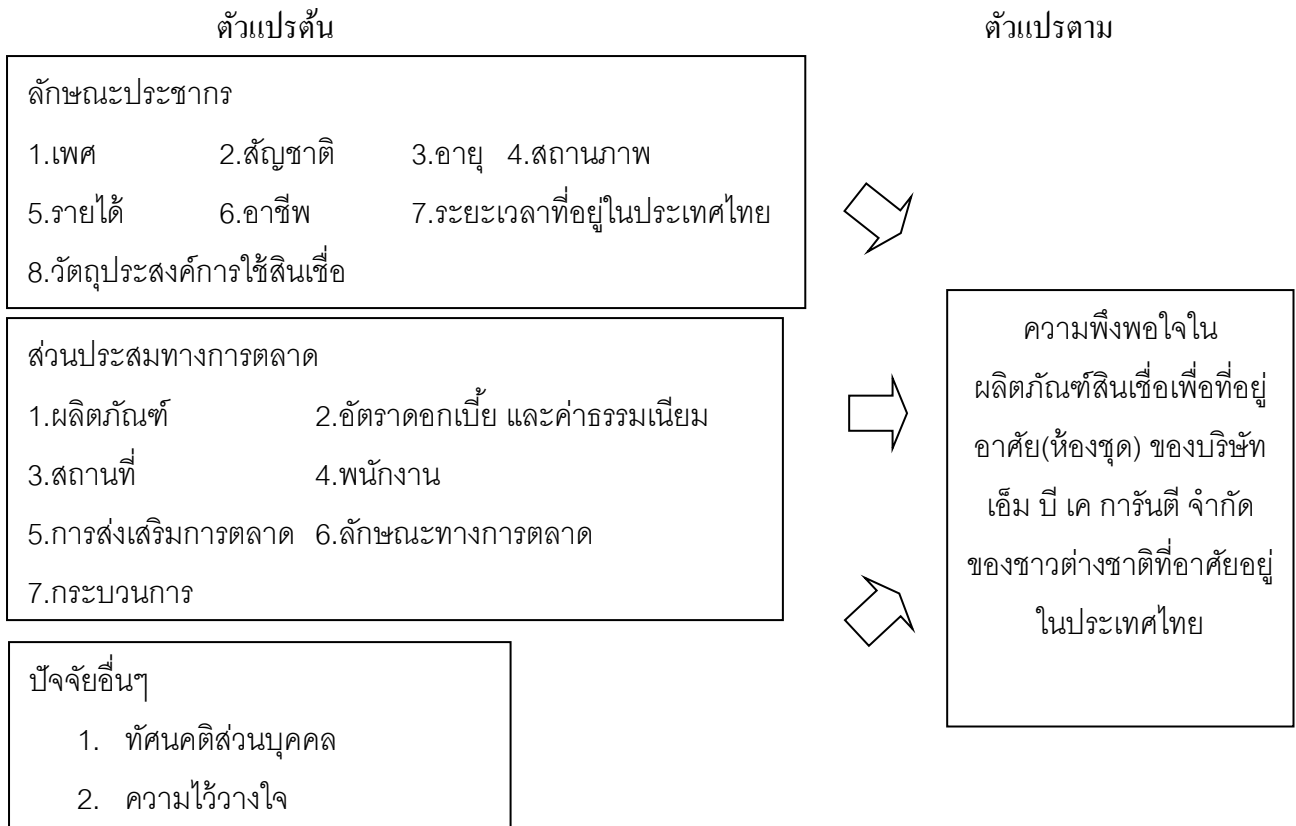
โดยส่วนใหญ่การขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ นั้นมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้เวลานาน จำนวนเอกสารมาก จำนวนเงินที่ปล่อยวงเงินกู้ต่ำกว่ามูลค่าห้องชุด ระยะเวลาในการอยู่อาศัยของชาวต่างชาติไม่นาน และต้องได้รับ การรับรองการทำงานจากบริษัทที่ตนเองสังกัดอยู่ ซึ่งราคาในการเช่าจะถูกกว่าการซื้อ ทำให้ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้ชีวิต การเช่าแทนการซื้อ ซึ่งเป็นปัญหาทำให้กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติไม่สนใจการซื้อห้องชุดในประเทศไทยเท่าที่ควร โดยทางผู้จัดทำวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มาทำการวิเคราะห์หาสาเหตุขององค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย (ห้องชุด) ของบริษัท สถาบันการเงิน หรือผู้ที่สนใจไว้ใช้ประโยชน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

- 1.2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.3 กรอบแนวความคิด



1.4 สมมติฐานในการศึกษา

- 1.4.1 ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ ,สัญชาติ ,อายุ ,สถานภาพ ,รายได้ ,อาชีพ ,ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย และวัตถุประสงค์การใช้สินเชื่อ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ต่างกัน
- 1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม, สถานที่, พนักงาน , การส่งเสริมการตลาด, ลักษณะทางการตลาด และกระบวนการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ต่างกัน

1.4.3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยทัศนคติส่วนบุคคล และความไว้วางใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ต่างกัน

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 บริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัดสามารถนำผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุด

1.5.2 บริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจ

1.5.3 บริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัดสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดด้านทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศุภร เสรีรัตน์ (2543, หน้า 51) กล่าวว่า การแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือตลาดผู้บริโภคสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ตามอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ และเชื้อชาติ แต่ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ก็ไม่ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของส่วนแบ่งตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายเพียงพอหมายความว่า ในขณะที่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้บอกถึงว่าลูกค้าของธุรกิจมีลักษณะเช่นไร ทำอะไรในการดำเนินชีวิต แต่ไม่ได้บอกว่าทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 95-96) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่าประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ทัศนคติส่วนบุคคล และความไว้วางใจ

Rotter (1971) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Chaplin (1968, p. 437) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อกับบริการในสถานที่ให้บริการนั้นๆ

Good (1973, p. 20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร

สุภาพร สาระสิทธิ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินภาคนครหลวง 3 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า 2.ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินภาคนครหลวง 3 ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ประชากรตัวอย่าง 390 แบบ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่า ไค-แอสควร์ (chi-square) ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.5 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสินภาคนครหลวง 3 แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ภาระหนี้สินของครอบครัวต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้บริการสินเชื่อเคหะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเคหะ และจำนวนเงินที่ได้รับอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการสินเชื่อเคหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ค่ะ

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

วัลลภ สุรทศ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น มีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น 2.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น และ 3.เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถาม มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ทักษะจิตส่วนบุคคล และความไว้วางใจ

วัลลภ สุรทศ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะจิตและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น มีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น 2.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น และ 3.เพื่อเปรียบเทียบทักษะจิตของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจผู้ให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถาม มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ทักษะจิตของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการ มีสินเชื่อจำนวนเงินเพื่อความคล่องตัวทางการเงิน ภาพลักษณ์ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ลักษณะความต้องการให้วงเงินสินเชื่อ การพิจารณาในการเพิ่มวงเงินสินเชื่อ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite population) กล่าวคือ เป็นประชากรที่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ ชาวต่างชาติที่ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ชาวต่างชาติที่ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ในประเทศไทย จำนวน 400 คน

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

4.2.1 ขอบเขตด้านประชากร: การศึกษาครั้งนี้กลุ่มประชากรเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

4.2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

4.2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา: การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และรายงาน โดยดำเนินการวิจัยศึกษาตั้งแต่เดือน มีนาคม – กรกฎาคม 2559

3.3 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูล ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงคุณภาพ (ความถี่ (Frequency), จำนวนร้อยละ (Percentage)) และ ตัวแปรเชิงปริมาณ (ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าสูงสุด (Maximum))

4.3.2 สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จึงจำเป็นต้องทดสอบ ความมีนัยสำคัญทางสถิติของข้อมูลที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการ คำนวณทางสถิติที่เรียกว่า Analysis of Variance (ANOVA)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร

พบว่า พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 368 คนคิดเป็นร้อยละ 92 อันดับรองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีสัญชาติจีน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อันดับรองลงมาคือ สัญชาติอเมริกัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับรองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีสถานภาพ โสด 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือสมรส 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ที่รายได้ระหว่าง 20,000 – 40,000 จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา 100,000 บาทขึ้นไป 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มีระยะเวลาที่อยู่ในไทยน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาระยะเวลาที่อยู่ในไทย 1 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี จำนวน 112 คน และ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และคิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ของการใช้สินเชื่อเพื่ออยู่อาศัย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือมีวัตถุประสงค์ของการใช้สินเชื่อเพื่อการลงทุน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับรองลงมาคือจำนวนเงินผ่อนชำระในแต่ละงวด มีความเหมาะสม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมสินเชื่อ สูงสุด

คือ ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อันดับรองลงมาคือค่าปรับชำระหนี้ล่าช้าจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่องทางใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือมีช่องทางในการชำระหนี้หลายช่องทาง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อันดับรองลงมาคือมีช่องทางในการติดต่อสอบถามที่สะดวก รวดเร็ว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุด คือพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32 อันดับรองลงมาคือพนักงานมีความใส่ใจในการบริการลูกค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 การส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ สูงสุดคือ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ทั้ง 2 รูปแบบ อันดับรองลงมาคือป้ายประกาศตามโครงการอาคารชุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ลักษณะทางด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ สูงที่สุด คือสถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ใจกลางเมืองสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 อันดับรองลงมาคือความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กระบวนการบริการรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ สูงสุดคือกระบวนการขออนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อันดับรองลงมาคือเอกสารประกอบการยื่นขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และมีจำนวนเอกสารน้อย และการเดินทางเพื่อมาติดต่อขออนุมัติวงเงินสินเชื่อครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ทั้ง 2 รูปแบบ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ทศนคติ และความไว้วางใจ ปัจจัยทางด้านทัศนคติส่วนบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ สูงสุดคือขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน จำนวน 168 คน คิดเป็น ร้อยละ 42 อันดับรองลงมาคือบริษัทฯ ใช้เอกสารประกอบการพิจารณาน้อย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านความไว้วางใจใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ สูงสุดคือผู้ใช้สินเชื่อมีความไว้วางใจในพนักงานที่ให้บริการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อันดับรองลงมาคือผู้ใช้สินเชื่อมีความไว้วางใจในบริษัท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อ ที่อยู่อาศัย (ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเนื่องจากเอกสารประกอบการยื่นขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนและมีจำนวนเอกสารน้อยที่ระดับ 4.58 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีสัดส่วนวงเงินกู้ต่อมูลค่าหลักประกันสูงที่ระดับ 4.18 คะแนน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.3847

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากร			
เพศ	0.01	✓	
สัญชาติ	0.00		✓
อายุ	0.00	✓	
สถานภาพ	0.00	✓	
รายได้	0.04	✓	
อาชีพ	0.13		✓
ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย	0.00		✓
วัตถุประสงค์ของการใช้สินเชื่อ	0.00	✓	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)			
รูปแบบผลิตภัณฑ์	0.73		✓
อัตราราคาเบี้ยและค่าธรรมเนียม	0.00	✓	
สถานที่	0.00	✓	
พนักงาน	0.00	✓	
การส่งเสริมการตลาด	0.34		✓
ลักษณะทางด้านกายภาพ	0.00	✓	
กระบวนการบริการ	0.00	✓	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ทัศนคติส่วนบุคคล	0.07		✓
ด้านความไว้วางใจ	0.00	✓	

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

1) **ปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน** จากการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพ รายได้ ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย และวัตถุประสงค์ของการใช้สินเชื่อ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกัน ดังนี้ เพศ อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์ของการใช้สินเชื่อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภาพร สารสิทธิ์ (2550) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินภาคนครหลวง 3 ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ภาระหนี้สินของครอบครัวต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้บริการสินเชื่อเคหะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเคหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **สถานภาพ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของวัลลภ สุรทศ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกัน** จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม, สถานที่, พนักงาน , ลักษณะทางการตลาด และกระบวนการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ดังนี้ **อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม สถานที่ ลักษณะทางการตลาด** สอดคล้องกับผลการวิจัยของวัลลภ สุรทศ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก **พนักงาน กระบวนการ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2558) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ

สมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่

- 3) **ปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน** จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านความไว้วางใจที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด) ของบริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย **ความไว้วางใจ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของศราวณี แดงไสว (2555) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารออมสิน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวกมาศึกษาจำนวน 384 คน ผลการศึกษาปัจจัยอื่นๆ พบว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ผู้บริหารของบริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด ควรมีการบริการที่ประทับใจและจงใจพิเศษเข้ามาใช้บริการมากกว่านี้เพราะพิเศษมีคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย ควรให้ความสำคัญกับอายุ 31 – 40 ปีเนื่องจากมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยควรนำปัญหาที่ได้มาแก้ไขเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงขึ้นมากขึ้น ควรให้ความสำคัญผู้บริโภคที่มีสถานะโสดเนื่องจากมีความพึงพอใจสูงสุด ควรให้ความสำคัญผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไปเนื่องจากมีความพึงพอใจต่ำที่สุด
- 2) ผู้บริหารบริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด ควรให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ อาจมีการ ลดอัตราค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ เพื่อดึงดูดให้กับผู้บริโภคหันมาใช้บริการ และมีความพึงพอใจสูงขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มสาขาเพื่อการติดต่อกับบริษัท เพิ่มมากขึ้น อาจมีการ ติดต่อกับธนาคารที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางและเพิ่มพื้นที่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ที่จะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการมีขั้นตอนการขอสินเชื่อ และข้อมูลประวัติ การดำเนินธุรกิจของบริษัทให้ศึกษาในอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นเพื่อที่จะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้น ควรให้ความสำคัญกับเอกสารประกอบการยื่นขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และมีจำนวนเอกสารน้อย เพื่อส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้น

- 3) ผู้บริหารบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้สินเชื่อให้มีความไว้วางใจในบริษัท โดยสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจของชาวต่างชาติผู้มาใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด เพิ่ม เช่น สัญชาติ รายได้ และระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด
- 2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเช่นอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ช่องทางการให้บริการ และกระบวนการบริการ เพื่อหาแนวทางในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และทำให้ชาวต่างชาติผู้มาใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด มีความพึงพอใจสูงสุด
- 3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของชาวต่างชาติผู้มาใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด เพื่อให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงสุดสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

- เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). **ประชากรศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **ตำราหลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **วิชาหลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อปจำกัด.
- ศิริพันธ์ ฉาวทวิวงษ์. (2553). **ประชากรศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- Carter V Good; Phi Delta Kappa. (1959). **McGraw-Hill series in education**. 2d ed. New York: McGraw-Hill.
- Cook, J. & Wall, T. (1980). **New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need nonfulfilment**. *Journal of Occupational Psychology*, 53: 39-52
- Chaplin, J. (1968). **Customer satisfaction measurement and management**. *J.P. Dictionary of psychology*. New York : Reaquin Book.

- Golembiewski, R. T. & McConkie, M. (1975). **The centrality of interpersonal trust in group processes.** In Cooper, G. L. (Ed.), *Theories of group processes*: 131-185. London: John Wiley & Sons.
- Roger A.Kerin, Steven W. Hartley & William Rudelius. (2009). **Marketing.** 9th ed. Boston: McGraw-Hill/IRWIN.
- Rosenberg, R.J. and Hovland, C.I. (1960). **Attitude Organization and Change : And Analysis of Consistency Among Attitude Components.** Wesport: Greenwood Press.
- Rotter, J.B. and Stein, D.K. (1971). **Public Attitudes Toward the Trustworthiness, Competence, and Altruism of Twenty Selected Occupations.** *Journal of Applied Social Psychology*, Dec 1971, 1(4), 334–343.
- Howard H. Kendler, (1963). **Attitude.** Retrieved October 13, 2006, from URL: <http://sarawud.wordpress.com>.

งานวิจัย

- ปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์. (2558). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม
- ศราวณี แดงไสว. (2555). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุภาพร สาระสิทธิ์. (2550). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินภาคนครหลวง 3.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัลลภ สุรทศ. (2554). **ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปัจจัยความพึงพอใจของปัจจัยของการระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร

The satisfaction of the operating system Android In Bangkok.

พัชรี ศรีชัยตัน¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการความพึงพอใจของปัจจัยของการระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล(สถิติพรรณนา)คือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณหา t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดาและใช้ระบบปฏิบัติการบน SMART PHONE มากกว่า 4 ชั่วโมง อีกทั้งการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอื่นง่าย ในด้านราคา จะให้ความสำคัญในเรื่องของการดาวน์โหลดฟรี ไม่เสียค่าธรรมเนียม ในด้านสถานที่ จะให้ความสำคัญในเรื่องการรองรับสาขาที่หลากหลาย ในด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญเรื่องลด 50 % ในด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย ในด้านพนักงาน ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องพนักงานเอาใจใส่ดี ในด้านขั้นตอนกระบวนการ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องมีบริการติดตั้งให้ ปัจจัยความพึงพอใจของปัจจัยของการระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ สถานะ จำนวนชั่วโมงการใช้งาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อม พนักงาน ขั้นตอนและกระบวนการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objective of this study. To study the differences of demographic factors. Factors of marketing mix and consumer behavior that affects the satisfaction factor of the Android operating system in Bangkok. The research sample is not a probability. The easy way The samples, which are used, and never use the Android operating system in a total of 400 questionnaires were used to collect data. The statistics used to analyze data (descriptive statistics), the frequency, percentage, average, standard deviation, minimum and maximum values of the statistics used to test the resolution of the base. (According to statistics) One Way ANOVA was used to calculate the statistical t-test and F-test at the 0.05 significance level.

The study found that Most respondents were female, age range 26-35 years old, single, with a bachelor's degree. A bachelor's degree A private operator The average income per month, 15001-25000 baht, mainly those goods and persons running on SMART PHONE over four hours, and the study also found. Consumers pay more attention to the marketing mix. In products Most important of downloading applications and other easy to focus on the price of a free download. Free Admission In its place To focus on support for diverse fields. The promotion It featured a 50% reduction in environmental matters. Most will focus on safety. The employees Most important, there's a good employee. In the process The most important thing is to have the service installed. The satisfaction of the Android operating system in Bangkok. A significant level of sex, age, occupation, income, status, hours of use. And the marketing mix of product, price, place, promotion, environmental staff, procedures and processes.

1. บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครในปัจจุบันได้มีการใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้นและโทรศัพท์มือถือ, โน้ตบุ๊ก, แท็บเล็ต, แล็ปท็อป เป็นสิ่งสำคัญไปแล้วในชีวิตประจำวัน การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันได้มีการพัฒนาที่ก้าวหน้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสื่อสารแบบไร้สาย ที่ได้มีการพัฒนาความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่สูงขึ้น จากเดิมที่มีการส่งได้เพียงข้อความสั้น (SMS : Short Message Service) และ MMS (Multimedia Messaging Service) ปัจจุบันสามารถทำการโทรศัพท์แบบเห็นหน้าคู่สนทนากันได้ (Video Call) แต่ต้องผ่านทางระบบของสายพาย Wi-Fi (wireless fidelity) หรือ ระบบ 3G (Third Generation of Mobile Telephone) โดยผ่านแอปพลิเคชัน

สำหรับอุปกรณ์มือถือ และอุปกรณ์พกพา ส่วนมากในตลาดจะรองรับระบบการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยอุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในท้องตลาด จะมีระบบปฏิบัติการเป็นของตัวเอง ที่ไม่เหมือนกับระบบปฏิบัติการที่อยู่บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC : Personal Computer) ส่งผลให้แนวทางในการพัฒนาโปรแกรม เพื่อนำไปใช้งานบนอุปกรณ์เหล่านั้นยุ่งยาก และหลากหลายขึ้นระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์ดังกล่าว มีอยู่หลายตัวกันเช่น Android, iOS, Windows Phone, BlackBerry, Symbian, webOS, MeeGo และ QNX เป็นต้น

โดยลักษณะของระบบปฏิบัติการข้างต้น ส่วนมากจะเป็นประเภทไม่เปิดเผยซอร์ฟแวร์ต้นฉบับ (Closed Source) ซึ่งหมายความว่า ระบบปฏิบัติการดังกล่าว ไม่สามารถนำมาศึกษา ดัดแปลงการทำงานของระบบปฏิบัติการเพื่อนำไปใช้งานตามที่ต้องการได้ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการพัฒนา และการพัฒนาจะถูกกำหนดทิศทางโดยบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์

1.2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการ Android

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจระบบปฏิบัติการ Android

1.3.กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะ

ประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้
6. ประเภทธุรกิจ
7. สถานภาพ
8. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
7. กระบวนการ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Android เพื่อการสื่อสารขนาดกลางและขนาดย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยอื่น ๆ

- ความภักดีต่อตราสินค้า
- ความไว้วางใจ

1.4 สมมติฐานในการศึกษา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ ประเภทธุรกิจ สถานภาพ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการ Android. ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยอื่นๆ ความจงรักภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจ ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำผลของข้อมูลด้านความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้บริการแก่ผู้ใช้ Smart phone ระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมากที่สุด

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการวิเคราะห์ไปปรับใช้ในการสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1. แนวคิดด้านทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

1. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-58) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจจะเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาด จึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในกลุ่มตลาดผู้ชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงาน ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่ง รุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการโยนเกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

2.2. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1. นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร(2550, หน้า 2) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าบริการ ในการออกแบบ รูปร่าง สี สัน และหีบห่อ การใช้ชื่อ ยี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาด ตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process)

เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคยมี เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.3แนวคิดทฤษฎีด้านปัจจัยอื่นๆ ความจงรักภักดี ความไว้วางใจ

1.ความจงรักภักดีต่อสินค้า Torres-Moraga, Vasquez-Parrata and Zamora-Gonzalez (2008) ได้ศึกษาเรื่อง “Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand” โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการที่จะพัฒนาไปเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญเมื่อผู้บริโภคเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรืออุปกรณ์เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งใช้เทคโนโลยีสูงยิ่งทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแก่องค์กรซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน

2. ความไว้วางใจต่อสินค้า ฉัฐอร เลิศวรรณพงษ์(2551,หน้า 4-5) กล่าวไว้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ มีตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้านวิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริง ที่ว่าความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวางกลยุทธ์ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ในช่องทางการขายและการให้บริการ ความรู้สึกพึงพอใจ โดยมีการศึกษาในแง่ผลที่ได้รับหรือการวางแผนการลงทุนกันอย่างกว้างขวาง

3.ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite population) กล่าวคือ เป็นประชากรที่ไม่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรเป็นเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้ที่มีความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2) ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

3) ระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2559 ถึง 17 กรกฎาคม 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลมาวิเคราะห์ความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูล ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงคุณภาพ คือ ความถี่ (Frequency) จำนวนร้อยละ (Percentage) และตัวแปรเชิงปริมาณ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Maximum) ค่าสูงสุด (Minimum)

2) สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จึงจำเป็นต้องทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของข้อมูลที่คำนวณได้จากการกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยได้ใช้วิธีในการคำนวณทางสถิติที่เรียกว่า Analysis of Variance (ANOVA)

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อยู่ในช่วงระหว่างอายุ 26-35 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ประเภทธุรกิจคือบุคคลธรรมดา จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 51 สถานะโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66 การใช้ Smart phone ต่อวัน 2-4 ชั่วโมง จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่า การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการโหลด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57

ด้านราคา ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่การดาวน์โหลดฟรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 63

ด้านสถานที่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีหลากหลายสาขา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ด้านส่งเสริมการตลาด ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ส่วนลด 50 % จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ด้านสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ความปลอดภัย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ด้านพนักงาน ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ดูแลเอาใจใส่ดี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีบริการติดตั้งขั้นตอน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ความจงรักภักดีและความไว้วางใจ

ด้านความจงรักภักดี ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่การดาวน์โหลดสะดวก รวดเร็ว ง่าย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ด้านความไว้วางใจ ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มีไวรัส จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ

ด้านแอปพลิเคชันรูปแบบสวยงาม ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ด้านการดาวน์โหลดเพลงฟรี ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก
จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ด้านศูนย์บริการ Smart Phone มีสาขาจำนวนมาก ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความ
พึงพอใจมาก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ด้านพนักงานดูแลเอาใจใส่ดี ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก
จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ด้านมีประโยชน์ต่อการใช้งาน ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง
จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36

5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	0.6346		✓
อายุ	0.3295		✓
การศึกษา	0.0000	✓	
อาชีพ	0.4798		✓
รายได้	0.4798		✓
ประเภทธุรกิจ	0.5736		✓
สถานะ	0.6039		✓
การใช้ Smart phone ต่อวันที่ชั่วโมง	0.6487		✓
สมมติฐานที่2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	0.5642		✓
ราคา	0.6295		✓
สถานที่	0.5697		✓
ส่งเสริมการตลาด	0.5248		✓
สิ่งแวดล้อม	0.6000		✓
พนักงาน	0.5605		✓
ขั้นตอนและกระบวนการ	0.6304		✓
สมมติฐานที่3 ปัจจัยด้านอื่นๆ			
ความจงรักภักดี	0.6151		✓
ความไว้วางใจ	0.6174		✓

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการAndroidในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : เพศ อาชีพ และการศึกษา ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการ Androidในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ เพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ.ขวัญวิทย์ ดาน้อย (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชวมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาเป็นนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 -22 ปี อยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 4 หรือมากกว่า มีรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) เท่ากับ 8,001-10,000 บาท พักอาศัยที่หอพัก ในด้านจุดประสงค์การเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ด้านเพื่อรับรู้อخبار ความรู้ ด้านเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ เพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ และเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์มีจุดประสงค์การเข้าใช้งานเครือข่ายออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่สมาชิก Facebook ใช้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ กิจกรรมที่ทำ ใช้อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด : ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ชั้นตอนและกระบวนการ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการAndroidในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ คงคาประเสริฐ (2550) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 19 ปี และกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 3,001-4,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่มาจากบิดาและมารดาเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับกลุ่มตัวอย่าง และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันคือ NOKIA เหตุผลในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อต้องการใช้ติดต่อกับสื่อสารกับเพื่อนและส่วนใหญ่

ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออยู่ที่ประมาณ 5,00-10,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโทรศัพท์ที่กลุ่มตัวอย่างและใน 1 ปี จะไม่เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเลย

3. ปัจจัยด้านปัจจัยอื่นเช่น ความจงรักภักดีและความไว้วางใจ ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยด้านปัจจัยอื่นเช่น ความจงรักภักดีและความไว้วางใจ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์-โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์โฟนระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Android ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟน โดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60)) และระบบปฏิบัติการ Android อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย = 4.21, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52) ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริหารเจ้าของลิขสิทธิ์ระบบปฏิบัติการ Android ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น และควรมีการจูงใจเพศชายและเพศหญิงให้เข้ามาศึกษามากกว่านี้ ควรให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เพราะมีช่วงคะแนนการความพึงพอใจมากที่สุด เป็นอันดับ 1 และ 2 โดยผู้บริหารเจ้าของลิขสิทธิ์ ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับทั้งสองกลุ่มนี้ เพื่อดึงดูดให้เลือกใช้บริการ เช่น กิจกรรมประชาสัมพันธ์พิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามห้างชั้นนำต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมาก

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริหารเจ้าของลิขสิทธิ์ระบบปฏิบัติการ Android ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น และควรมีการร่วมมือกับเครือข่าย Smart phone ให้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและการดาวน์โหลดที่สะดวก รวดเร็วกว่านี้ ด้านราคาทางผู้ใช้บริการให้ความสำคัญการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ โดยไม่มีค่าธรรมเนียม ฉะนั้นควรมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายมากกว่านี้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ด้านสถานที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจเรื่องสาขามากที่สุด ฉะนั้นควรขยายสาขามากกว่านี้ ด้านสิ่งแวดล้อมให้เน้นระบบความปลอดภัยในการจัดการโปรแกรมให้ดียิ่งขึ้น ส่งพนักงานบริการ

ฝึกอบรมและลดขั้นตอนการดาวน์โหลดให้น้อยลง เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมาก

3. ด้านปัจจัยส่วนอื่นๆ เช่น ความจงรักภักดีและความไว้วางใจ ผู้บริหารเจ้าของลิขสิทธิ์ระบบปฏิบัติการ Android ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น ด้านที่ผู้ใช้บริการประทับใจมากที่สุดคือการดาวน์โหลดสะดวกง่าย รวดเร็วจึงกลับมาใช้บริการอีก ควรปรับปรุงด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น โดยการลดขั้นตอนการดาวน์โหลด เช่น การสมัคร E-MAIL ก่อนติดตั้งหรือก่อนดาวน์โหลดโปรแกรม เพื่อลดขั้นตอนในการดาวน์โหลดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ส่วนความไว้วางใจ สิ่งที่ผู้ใช้บริการไว้วางใจมากที่สุดคือการจัดการโปรแกรมที่เป็นมืออาชีพทางด้านระบบอยู่แล้ว อาทิเช่น ไม่มีไวรัส ฉะนั้นควรปรับปรุงด้านนี้ให้เสถียรมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมาก

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้บริการระบบปฏิบัติการ Android เป็นจำนวนมาก

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางของเจ้าของลิขสิทธิ์ระบบปฏิบัติการ Android ในการกำหนดกลยุทธ์การรองรับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของสถาบันที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร เข้ามาใช้บริการต่อของผู้ใช้บริการระบบปฏิบัติการ Android ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางของเจ้าของลิขสิทธิ์ระบบปฏิบัติการ Android ในการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไอเท็กซ์ จำกัด.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร(2550,หน้า 2) กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550
- ขวัญวิทย์ ตาน้อย(2554). Android App Deverloment ฉบับสมบูรณ์.พิมพ์ครั้งที่1.นนทบุรี: ไอซีดี พรีเมียร์
- บุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์-โฟนในเขต กรุงเทพมหานครที่ใช้สมาร์โฟนระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Android
- ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์(2551,หน้า 4-5).ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Torres-Moraga,Vasquez-Parrata and Zamora-Gonzalez (2008). Management in the Public Service : The Quest for EffectivePerformance. New York: McGraw - Hill Book Company.

**ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านจิตราวรรณสปา
ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ**

**Factors affecting the satisfaction of our customers shop Jitrawan Spa
in Muang district, Samutprakarn.**

ยาใจ มุกดาสนิท¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านจิตราวรรณสปาและเพื่อศึกษาระดับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆด้านภาพลักษณ์ตลอดจนในด้านความภักดีที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวกซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มประชากรที่ใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติพรรณนา) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณหา ค่า t-test และ f-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้มาใช้บริการเลือกมาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ก็เพื่อต้องการดูแลสุขภาพ โดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการสปามีความพึงพอใจในภาพรวมแต่แต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งผู้ให้บริการสปามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ บริการนวดน้ำมันโรมา ด้านราคา มีบริการหลายราคาให้เลือก ด้านสถานที่จัดอยู่ในทำเลที่ดีเดินทางไป-มาสะดวกการจัดร้านโอ้อ่า ภูมิฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีป้ายบอกทางชัดเจน และสามารถติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงข้อมูลของทางร้านได้อย่างรวดเร็ว ส่วนในด้านบุคลากร พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า มีความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการเป็นอย่างดี ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่การโฆษณาทางสื่อ เช่น เอกสารวิทยุ สิ่งพิมพ์ทางเว็บไซต์ ด้านกระบวนการมีการจัดพนักงานเข้ามาให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอคอยนานเกินไป มีเครื่องดื่มไว้บริการลูกค้าและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้านสปาที่ได้รับการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รับรองจากกระทรวงสาธารณสุข คุณแลความสะอาดและการบริการอย่างถูกสุขลักษณะจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ วัตถุประสงค์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ เหตุผลการเลือกใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความภักดี ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านจิตรารวรรณสปา ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Abstract

This research study the objective To study the key demographic. Factors of marketing mix and other factors of the image as well as the loyalty that affect customer satisfaction in this spa town in the district.Samutprakarn Province The research sample is not a probability. The method is based on convenience samples of the population in the spa town in the district. Offense totaling 400 people.Data were collected by questionnaire was used to collect data. The statistics used to analyze data. (Statistics blessings literature Na) is the frequency, percentage, mean, standard excursion, minimum and maximum values of the statistics used to test the resolution of the base. (According to statistics) is using the One Way ANOVA statistics to calculate the t-test and f-test at the 0.05 significance level.

The study found that the majority of respondents were female. Age range 31-40 years old, single, most graduating undergraduate career as a private company. The average income per month 15001-30000 baht service users choose to use 3-4 times a month. The objective was to find that the overall health care in the spa are satisfied in each group in all aspects. The spa Satisfaction with the products and services including massage, aromatherapy oil price offers several pricing options. The venue is located in a prime location - to travel conveniently. The immaculate shop Stately channel distributors are clearly signposted. And can be contacted via the Internet can access the shop quickly and in personnel. Customer care staff Enthusiastic Available as well The promotion, including advertising media such as radio, print documents on the website. The process has the staff to serve customers quickly. Do not wait too long to have drinks on customer service and the creation and presentation of physical appearance. Spa has been certified by the Ministry of Health Sathorn. Cleanliness and service are good indicator. Testing the hypothesis that demographic factors such as sex, age, marital status, income, occupation objective factors, including the marketing mix for service selection. Promotion of human resources, physical environment, process and other factors,

including loyalty. Different influences satisfaction of the service users store Chitra Wan Spa. In Muang district, Samutprakarn Differ significantly

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

เนื่องด้วยภาวะเศรษฐกิจและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้ความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปมีความเคร่งเครียดในสังคม การแข่งขันกับเวลา การเดินทางตลอดจนมลภาวะต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิต ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดธุรกิจสมัยใหม่ขึ้น ธุรกิจที่ให้บริการด้านผ่อนคลายและลดความตึงเครียด ตลอดจนการรักษาสุขภาพ และจิตใจเพื่อให้มีความสดชื่น ซึ่งก็คือ “ธุรกิจสปา” ในปัจจุบันธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีแนวโน้มในขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของคนรุ่นใหม่มากขึ้นและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ คลายความตึงเครียด เป็นวิธีหนึ่งที่หลายคนเลือกใช้แทนการบำบัดด้วยยาโรค ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ จึงได้รับความสนใจตามไปด้วย สปาเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพ “สปา” นอกจากจะเป็นกิจกรรมการบำบัดสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อน แช่ตัวในน้ำแร่ แช่น้ำนม อบตัว อบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด เป็นต้น การพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการ การออกกำลังกาย และความสวยงามอีกด้วย ซึ่งเป็นคู่แข่งที่มีเงินทุนสูง มีความรู้ความสามารถมาก และนอกจากนี้ธุรกิจสปายังประสบปัญหาในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ขาดแคลนบุคลากรที่เป็นพนักงานบริการ และบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการบริหารจัดการ รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ทำให้เสียเปรียบในหลายด้าน นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจสปา คือการเลือกสถานประกอบการที่เหมาะสม มีการคมนาคมที่สะดวก อยู่ในย่านธุรกิจหรือชุมชนเมือง หรืออยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว

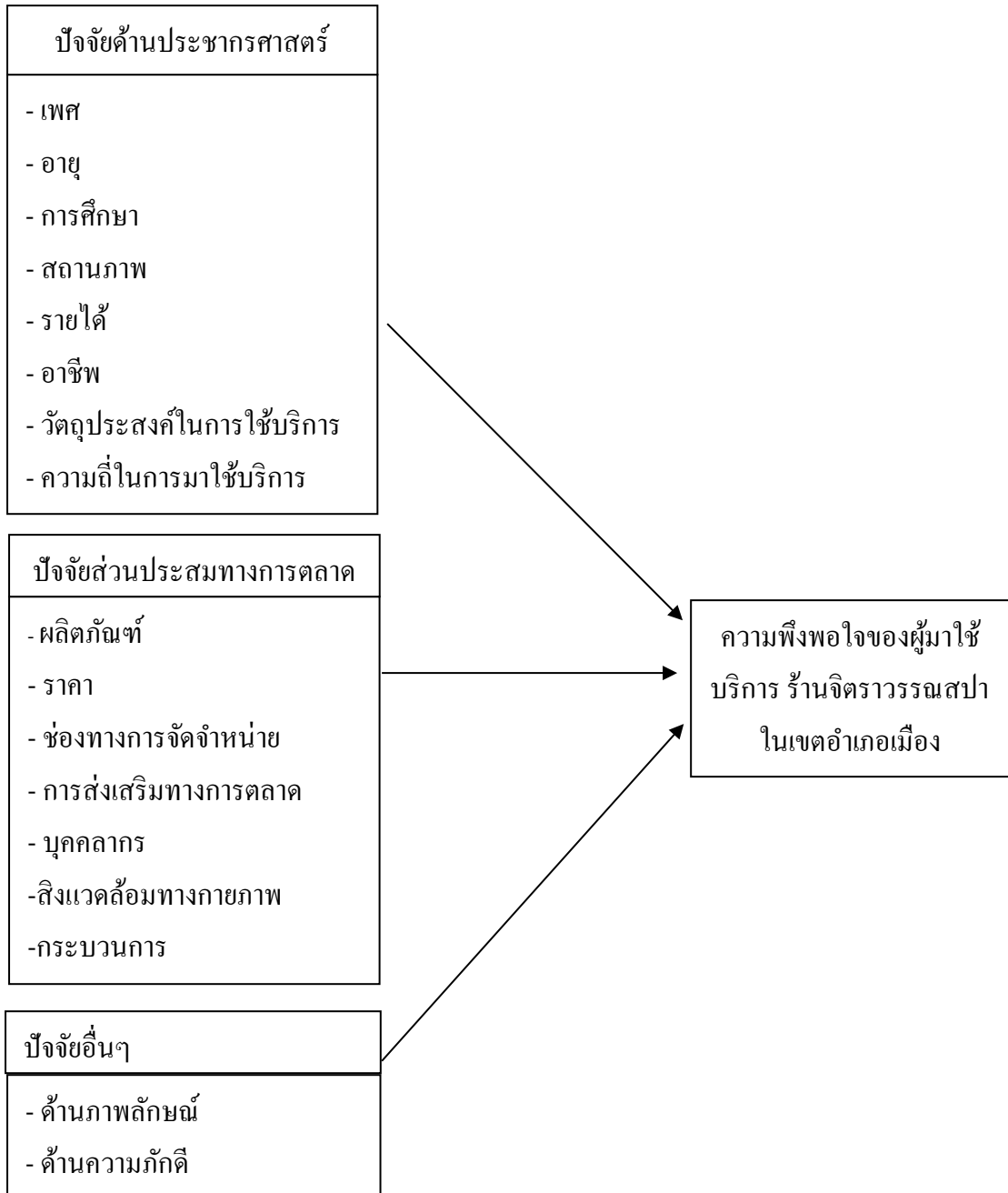
จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านจิตรารวรรณสปา ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะนำผลสรุปจากการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพทั้งในด้านการบริการและในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างยาวนานต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจิตรารวรรณสปา ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจิตรารวรรณสภา ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจิตรารวรรณสภาในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ

1.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพรายได้ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านจิตราวรรณสภา ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านจิตราวรรณสภา ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ ต่างกัน

3. ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ ด้านความภักดีที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านจิตราวรรณสภา ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ ต่างกัน

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและปัญหาของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจิตราวรรณสภาโดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาวางแผนให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เพื่อนำผลจากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในด้านบริการและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ร้านจิตราวรรณสภา

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจอื่นที่สนใจและนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller.2009:197-200) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ (Age)บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของคน ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ(Occupation)อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic-circumstances) หรือรายได้(Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมอำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา(Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่ต่างกันไป

2.2แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler(2544, อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ, 2545:42-43) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของฟอร์ดทอรัส จึงประกอบด้วยสลักและเกลียว (nuts and bolts) สปาร์กปลั๊ก (Spark Plugs) ลูกสูบไฟ ราคา(Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ฟอร์ดคำนวณราคาขายปลีกที่ตัวแทนจำหน่ายจะยังสามารถเพิ่มราคารถยนต์ได้อีก แต่

ตัวแทนจำหน่ายของฟอร์ดส่วนน้อยมากที่จะเพิ่มราคาเต็มที่ ตัวแทนจำหน่ายมักจะตกลงราคากับผู้ซื้อรถยนต์ เสนอส่วนลด ส่วนยอมให้ทางการค้าและสินเชื่อเพื่อเป็นการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน และเพื่อให้ราคาในการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าของรถยนต์

การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย ฟอร์ดมีตัวแทนจำหน่ายอิสระจำนวนมากที่จำหน่ายรถยนต์หลายๆ รุ่น ของบริษัท ฟอร์ดพิจารณาเลือกตัวแทนจำหน่ายอย่างรอบคอบและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีแก่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้หน้าที่เป็นผู้เก็บสินค้าคงคลังให้ฟอร์ด สาธิตความสามารถของรถยนต์แก่ลูกค้า เจรจาต่อรองลูกค้า ตกลงการขาย และให้บริการหลังการขาย

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ฟอร์ดจ่ายเงินจำนวนมากกว่า 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี สำหรับการโฆษณาเพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตัวแทนขายของบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุนความสามารถให้กับลูกค้าและจงใจให้ลูกค้ารับรู้ ว่า ฟอร์ดคือรถยนต์ที่ดีที่สุดสำหรับเขา ฟอร์ดและตัวแทนจำหน่ายเสนอการส่งเสริมการตลาดอย่างพิเศษ ทั้งในด้านการขาย ส่วนลดเงินสด อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ :ด้านภาพลักษณ์ และความภักดี

ด้านภาพลักษณ์ ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง (2536: 60) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

ด้านความภักดี ความภักดีต่อองค์กรจึงนับเป็นเจตคติที่ค่อนข้างมั่นคงในช่วงเวลาอันยาวนานที่บุคคลแสดงตนอย่างภูมิใจในองค์กร มีความพึงพอใจและปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นต่อไป ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นที่ช่วยนำพาองค์กรมีประสิทธิผลและอยู่รอดต่อไปนอกจากองค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาเป็นสมาชิกแล้ว การรักษาให้บุคลากรเหล่านั้นคงอยู่กับองค์กรอย่างมีคุณค่าเพื่อนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ

Robert March & Hiroshi Mannari (1977) ได้ให้ความหมายว่า ความภักดีต่อองค์กร เป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกเป็นเจ้าของ หรือความผูกพันที่มีต่อหน่วยงานที่ตนทำงานอยู่ เป็นการยอมรับเป้าหมายหลักขององค์กร รวมทั้งจะต้องมีการประเมินผลทางบวกต่อองค์กร

Bruce Buchanan (1974) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อองค์กร ว่าหมายถึง ความรู้สึกผูกพันยึดมั่นกับองค์กร และปรารถนาจะเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นๆต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ภัตรา โตศรีบรรเจิด(2551) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ของผู้ใช้บริการร้านสปาแลงสปา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เลือกจากผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ ร้านสปาแลง สปาจำนวน181 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สปาของผู้ใช้บริการ ร้านสปาแลง สปา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ ร้านสปาแลงสปา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.06$) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ ร้านสปาแลง สปาจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสปาแลง สปา ที่มีเพศอายุสถานภาพรายได้ อาชีพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในภาพรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราชวัติ กิตติรัตนไพบูลย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้ จำนวน 400 คน โดย ผู้มาใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยจำนวน 400 คน โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test f-testจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญของผู้มาใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานครคือ สื่อโฆษณาซึ่งมีอิทธิพลต่อเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ สถานภาพทางสมรส ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกๆ ด้าน

จักรชัย เดชไทรทิพย์และนิธนา ฐานิตชนกร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยร้านไทยรักษ์กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 18

คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถ ด้านบรรยากาศ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมและด้านความเข้าใจ รู้จักลูกค้าจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความเชื่อถือได้และด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์กรุงเทพมหานคร และพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านจิตรารวรรณสปาในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ โดยมีลักษณะประชากรหน่วยวิเคราะห์คือความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านจิตรารวรรณสปาในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการจำนวน 400 คนเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยาภาณิษฐ์บัญชา, 2549, หน้า174ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คนจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่างซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (ClusterSampling)

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่มาใช้บริการร้านจิตรารวรรณสปา ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ
3. ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 ถึงเดือน มิถุนายน2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของประชากรหรือผู้มาใช้บริการ และนำผลมาวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจในความต้องการของผู้มาใช้บริการ

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Analysis Toolpak ใน Microsoft Excel เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคนในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูล ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าสูงสุด (Maximum)
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จึงจำเป็นต้องทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณทางสถิติที่เรียกว่า Analysis of Variance (ANOVA)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 อายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 สถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้เพื่อดูแลสุขภาพ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 โดยเลือกมาใช้บริการ จำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเลือกใช้บริการ นวดน้ำมันโรมา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีบริการหลายราคาให้เลือก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของท่าที่ดึงดูดความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การจัดทำเว็บไซต์ของทางร้าน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องการที่พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่การจัดร้าน โอเอ่า ภูมิฐาน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการจัดพนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่น ๆ

ด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ที่เป็นร้านสปาที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 49.75

ด้านความภักดีผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของฝีมือการนวดทุกรูปแบบมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านจิตรารวรรณสปาในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการเนื่องจากมีบริการหลากหลายรูปแบบได้รับ 4.24 คะแนนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 รองลงมาคือการเดินทางไป-มาสะดวกสบายมีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า 4.18 คะแนนและมีค่าเบี่ยงเบน 0.62 จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านจิตรารวรรณสปามากที่สุดคือ มีบริการหลากหลายรูปแบบและตรงต่อความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือบริการในเรื่องของที่จอดรถและช่องทางการเดินทางที่สะดวกสบาย ดังนั้นทางร้านจิตรารวรรณสปา ควรต้องให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาฝีมือพนักงาน เพิ่มศักยภาพในการนวดในหลาย ๆ รูปแบบ และให้ได้มาตรฐานทุกงานบริการทุกขั้นตอน ตลอดจนดูแลสถานที่เข้า-ออกภายในร้านพร้อมจัดที่จอดรถสำหรับแขกให้เพียงพอต่อการมาใช้บริการ ควรจัดให้มีที่จอดรถเฉพาะสำหรับแขก VIP เพื่อเป็นการ

สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญของตนเองและอยากจะมาใช้บริการของทางร้านจิตราวรรณตลอดไป

5.สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับสมมุติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	0.0000	√	
อายุ	0.0000	√	
การศึกษา	0.0957		√
สถานภาพ	0.0000	√	
รายได้	0.0000	√	
อาชีพ	0.0000	√	
ความถี่ในการมาใช้บริการ	0.5647		√
วัตถุประสงค์	0.0003	√	
สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	0.5274		√
ราคา	0.3454		√
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.0000	√	
ส่งเสริมทางการตลาด	0.0000	√	
บุคคลากร	0.0000	√	
สิ่งแวดล้อม	0.0000	√	
กระบวนการ	0.0000	√	
สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ			
ด้านภาพลักษณ์	0.2136		√
ด้านความภักดี	0.0046	√	

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการร้านจิตรารวรรณสภา ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปราย ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และวัตถุประสงค์ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านจิตรารวรรณสภา ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ เพศ อายุสถานภาพ รายได้ อาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ภัทรา โตศรีบรรเจิด(2551) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ของผู้ใช้บริการร้านชบาแดงสปา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เลือกจากผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ ร้านชบาแดง สปาจำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ ร้านชบาแดง สปาจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านชบาแดง สปา ที่มีเพศอายุสถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในภาพรวม ที่แตกต่างวัตถุประสงค์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการ

สปาเพื่อสุขภาพ และเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาผู้ให้บริการในด้านปัจจัยบุคคล จะมีผู้มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 440 คน โดยวิธีการออกแบบสอบถามสถิติ จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด :ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านจิตรารวรรณสภา ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการสอดคล้องกับผลการวิจัยของศรีสุดาชัยชนะ (2546) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่มีระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตไว้ให้บริการแก่ลูกค้าปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่ความเอาใจใส่ลูกค้า พุดจาไพเราะบริการด้วยความระมัดระวังสุภาพและมนุษย์สัมพันธ์ดีเยี่ยมแจ่มแจ้งมีใ้ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่สถานที่สะอาดปัจจัยด้าน กระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่การจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะ เข้าห้อง

3. ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ด้านภาพลักษณ์ ด้านความภักดี ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านจิตรารวรรณสภา ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ ต่างกันมี งานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ด้านความภักดีลักษณะกันยานุช เทาประเสริฐ(2551)ศึกษาเรื่อง รูปแบบ และแนวทางในการพัฒนาสปาเพื่อการดูแลสุขภาพแบบการแพทย์พื้นบ้าน โดยศึกษาจาก กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คนจากการศึกษาพบว่า ผู้ มาใช้บริการรักษาสุขภาพแบบการแพทย์พื้นบ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อการบริการ ด้านความภักดีจักรชัย เดชไตรทิพย์และนิธนา ฐานิตรนกร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ นวดแผนไทยร้านไทยรักษ์กรุงเทพมหานคร โดยออกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถ และคุณภาพการให้บริการ บรรยากาศ มีความเข้าใจและ รู้จักลูกค้าจริง มีความสุภาพอ่อนโยน เชื่อถือได้ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้าน ไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านจิตรารวรรณสภา ใน เขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ ซึ่งผลจากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการและผลที่ได้จากการศึกษาควรนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในเรื่องนี้ ซึ่งจากการศึกษาให้เกิดข้อเสนอแนะต่างๆดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ พบว่า เพศหญิงที่มีสถานภาพ โสด และมีอายุระหว่าง 31-40 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง มานวดเพื่อดูแลสุขภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการสูงสุด ซึ่ง ทางร้านควรให้ความสำคัญกับเพศหญิงเป็นหลักควรจัดบริการอื่นๆที่เหมาะสมเพศหญิง และกลุ่ม ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31-40 เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ พบว่าสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการดั่งนั้นทางร้านควรให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการเดินทาง การเอาใจลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมให้บริการ การจัดร้าน โอ้อ่า ภูมิฐานมีคุณภาพ จัดหาพนักงานให้บริการ ได้รวดเร็วเพราะสิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้นลูกค้าเชื่อมั่นในการบริการมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความภักดี พบว่าด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการร้านจิตราวรรณส

ปาเป็นร้านสปาที่อยู่ระดับพรีเมียมเพื่อสร้างความแตกต่างและสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้านความภักดี ของผู้ใช้บริการร้านจิตราวรรณสปา คือ เป็นการนัดที่มีคุณภาพสร้างความประทับใจจนทำให้ผู้ใช้บริการอยากมาใช้บริการเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปทำการวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการร้านจิตราวรรณสปาในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปทำการวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการร้านจิตราวรรณสปาในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ และขยายกลุ่มลูกค้าไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

บรรณานุกรม

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม:2553:เว็บไซต์

ชบาแสง สปา,ร้าน.(2551). แผนธุรกิจ ประจำปี 2549. กรุงเทพมหานคร : ร้านชบาแสง สปา

ธุรกิจรัฐวิสาหกิจชุมชน. (2556) แหล่งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ www.bma.go.th.

อัจฉรา นพวิญญวงศ์ (2550) แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ : พัฒนาการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค บริโภคกรรม(เศรษฐศาสตร์)กรุงเทพฯ :พัฒนาการศึกษา

วารุณ ตันติวงศ์วณิชและ คณะ (2545) แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

สุรสิทธิ์อินต๊ะ (2551) : ด้านส่งเสริมการตลาด :ออนไลน์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) : การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ (2536) :การศึกษาปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดสปา

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

- วาสนา จันทร์สว่าง (2536) : พฤติกรรมการใช้บริการสปาของคนกรุงเทพมหานคร
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิจิตร อาวะกุล(2541) : การตลาดธุรกิจบริการ(SERVICE MARETING) กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด
ยูเคชั่น วิทยานิพนธ์ สาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- วสมน บุญรุ่ง(2550): ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร
ญาณี ขงชัยตระกูล(2551) : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธุรกิจสปา กรณีศึกษา เอส
เมคัลสปา วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร สาขาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว
- ราชวัติ กิตติรัตน์ไพบุลย์ (2549): ทฤษฎีองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา
พานิช
- กฤตภาส แสงเดือน(2551) : การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาชาวไทยชาว
ต่างประเทศต่อการใช้บริการสปาในโรงแรมเบลล์วิลล์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่
- นิตยา สุวรรณดี(2553) : พฤติกรรมการเลือกตราสินค้าในการบริโภคสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา
วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด
- กันยานุช เทาประเสริฐ(2551) :กรณีศึกษา “สปาเพื่อการดูแลรักษาสุขภาพแบบการแพทย์พื้นบ้าน
ล้านนา ดุษฎีนิพนธ์ สาขาวิชา การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน การแพทย์ทางเลือก

ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงิน
อิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย

Satisfaction of clients in financial transactions through Automatic Teller
Machine(ATM) Of Krung Thai Bank Public Company Limited.

อริพงษ์ มนูญผล¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์(ATM) ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติเชิงพรรณนา) คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ สถิติ One-Way ANOVA ในการคำนวณค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ความถี่ในการทำธุรกรรม 3 – 5 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการทำธุรกรรม ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมประเภทถอนเงิน และไม่เสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมโดยเป็นการทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร การส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับมากที่สุดคือ สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ตามต้องการ ได้รับความร่วมมือจากการใช้บริการ Call Center อยู่ระดับปานกลาง ในด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ในด้านกระบวนการปฏิบัติการให้ความสำคัญในความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ใช้บริการทัศนคติของผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเชิงบวก และค่านิยมที่ใช้บริการเนื่องจาก เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงที่มีระดับนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของประเภทธุรกรรม และการให้บริการของ Call Center

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, เครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์, ธนาคารกรุงไทย

Abstract

The purpose of research was study the difference of demographic characteristics, the marketing mix factor and the others factor Satisfaction of clients in financial transactions through Automatic Teller Machine (ATM) of Krung Thai Bank Public Company Limited. This study used non-probability sample method: convenience sampling. The sample size consisted of 400 consumers who the financial transactions through Automatic Teller Machine (ATM) of Krung Thai Bank Public Company Limited. The questionnaire was designed as instrument for data collection. Due to the data analysis; descriptive statistics used for calculated frequency, percentage, mean, standard deviation, maximum and minimum. For the hypothesis testing, inferential statistic were One-Way ANOVA to calculate t-test and F-test at significant level of 0.05

The results of the independent study revealed that the majority of respondent were male, and ages between 21 – 30 years old, married status. The level of education was Bachelor's degree. Most of consumers were employees in government sector with the average monthly income between 15,001 – 30,000 Baht. The frequency of transactions 3 - 5 times per month. Duration of the transaction does not exceed 2 times per month. Most of the respondent transaction types of withdrawal and Free of charge in the transactions, Transaction branch of the bank. The sales promotion has been accepted most is Can be used to pay for goods and services as needed. The cooperation of the Call Center is moderate. In the physical significance to the place with convenient transportation. In the process of practical importance in the security of the user data. The attitude of the user has a positive attitude. And values using the service due. A bank with stability at significant level is sex, age, marital status, educational level, occupation, level of income per month, and marketing mix factor is types of transactions and the service of the Call Center.

KEYWORDS: Satisfaction, Automatic Teller Machine, Krung Thai Bank Public Company Limited

1. บทนำ

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ ผู้ให้บริการทางการเงินได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาศักยภาพของธนาคารพาณิชย์ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะสนับสนุนการให้บริการของธนาคารพาณิชย์โดย การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ภายใต้ขอบเขตอันสมควรเหมาะสมกับฐานะและสถานะเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีอย่างคุ้มค่า ในการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมนั้นจะทำให้ธนาคารพาณิชย์ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้จริงเป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นการพิทักษ์รักษาประโยชน์ของประชาชนผู้รับบริการ

ซึ่งในปัจจุบันเงินสดยังคงเป็นสื่อการชำระเงินหลักสำหรับกิจกรรมการใช้จ่ายของคนไทย โดยถือเป็นสื่อการชำระเงินที่มีสัดส่วนสูงสุดในเชิงมูลค่าโดยในปี 2557 สัดส่วนการถอนเงินสดจากตู้ ATM สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 30.5 มูลค่าอยู่ที่ 7,508 พันล้านบาท เมื่อเทียบกับช่องทางการถอนเงินช่องทางอื่น ๆ

ปัจจุบันการให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการในรูปแบบของ ATM POOL ซึ่งเป็นระบบที่เอื้ออำนวยให้ประชาชนสามารถใช้บัตร ATM ของตนในการทำรายการที่ตู้ ATM ของธนาคารอื่นได้ซึ่งในประเทศไทยระบบ ATM Pool ให้บริการโดยบริษัท National ITMX (บ. NITMX) ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนถือหุ้นโดยธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างหลักในการพัฒนาและให้บริการระบบการชำระเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (Switching Center) ทั้งนี้การบริหารจัดการเงินสดในตู้ ATM เป็นหน้าที่ของธนาคารเจ้าของตู้

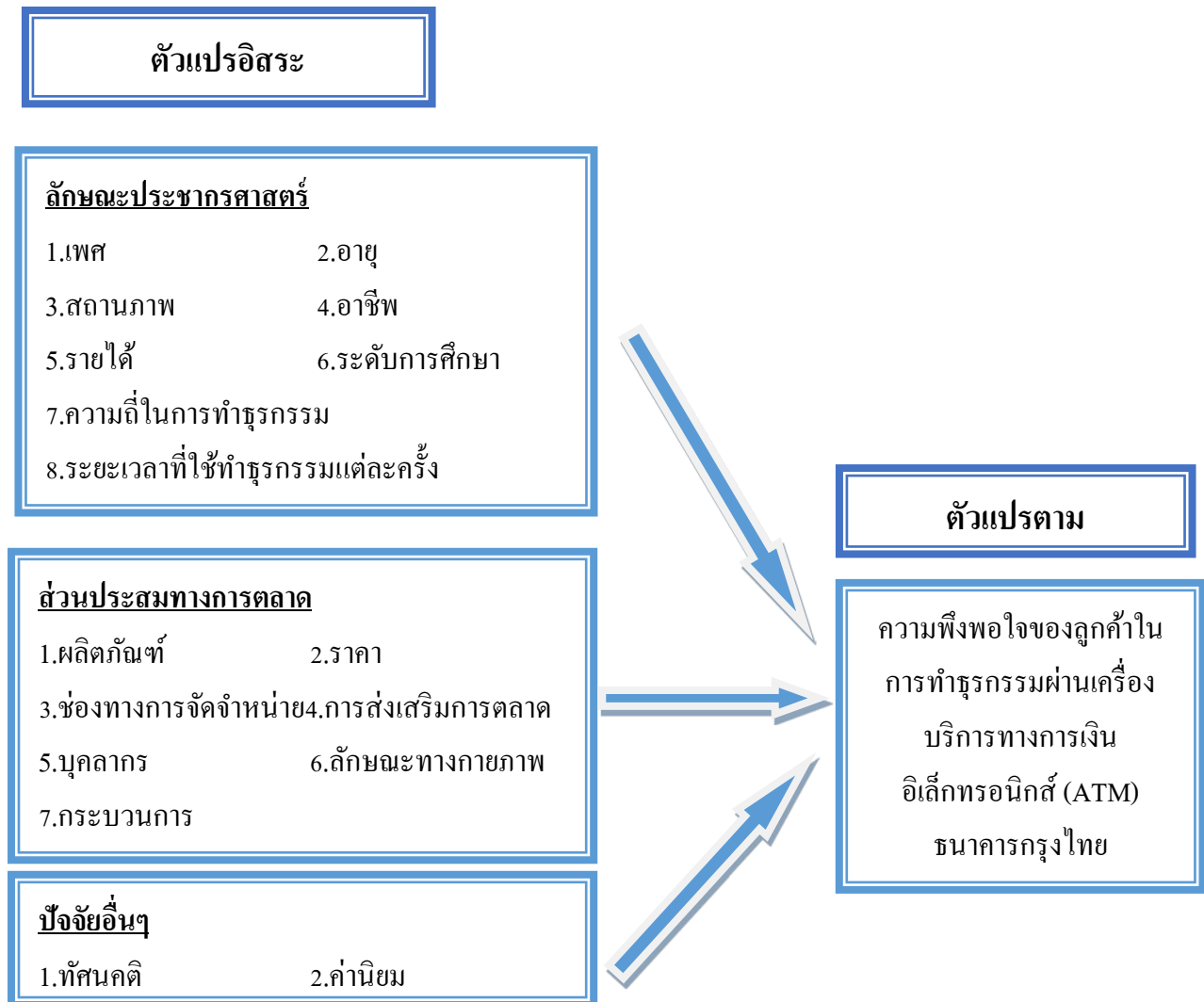
การให้บริการผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทย ปัจจุบันมีกว่า 12,000 เครื่อง ซึ่งมีจุดติดตั้งกระจายอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ครอบคลุมการให้บริการลูกค้าทุกสาขาอาชีพ มีการให้บริการที่หลากหลาย และเป็นการบริการผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์แบบคลั่ง ออทีเครื่อง ATM/ADM และอื่น ๆ ที่ให้บริการด้วยบัตรทุกประเภทได้แก่ บัตร ATM/VDB/IPAC และบัตรเครดิต ที่ธนาคารเปิดให้บริการ ทั้งที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย และลูกค้าต่างธนาคารในเครือ ATM Pool และลูกค้าเครือข่ายต่างประเทศ ได้แก่ เครือข่าย PLUS&CIRRUS ในประเทศจีน และ ASEAN Payment Network ได้แก่ เครือข่าย MEPS ในประเทศมาเลเซีย เครือข่าย KFTC ในประเทศเกาหลีใต้ เครือข่าย BNET ในประเทศเวียดนาม RINTIS ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเปิดให้บริการ ถอนเงิน ฝากเงิน โอนเงิน สอบถามยอดคงเหลือ ชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการเติมเงินมือถือ บัตรทางด่วน เป็นต้น อีกทั้งสามารถสมัครใช้บริการของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง

เนื่องจากการแข่งขันด้านการให้บริการของธนาคารที่มีแนวโน้มเพื่อขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทยซึ่งจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทยให้มีความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ทักษะคติ และค่านิยมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทยต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทยต่างกัน

3.ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยม และ ทักษะคติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ธนาคารกรุงไทยสามารถนำผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ไปปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.ธนาคารกรุงไทยสามารถนำผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.ธนาคารกรุงไทยสามารถนำผลการวิจัยด้านอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงค่านิยม และทักษะคติในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์มาจากคำว่า 2 คำ คือ ประชากรซึ่งมีความหมายถึงคนหรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศ และโลก ส่วนคำว่าศาสตร์มีความหมายถึงความรู้หรือวิธีการหาความรู้ ดังนั้นคำว่า ประชากรศาสตร์จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ประชากรศาสตร์นี้มาจากคำภาษาอังกฤษคือ (Demography) โดยที่ (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่า (graphy) ความหมายถึงการศึกษ การแสวงหาความรู้หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ คำว่า (Population studies) หมายถึงการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวข้องกับปัจจัย ทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม(สันทัด เสริมศรี, /2541, /หน้า 6 – 13)

2.2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประกอบทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัย

ภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจกรรมอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 13 – 18)

- 1.Product (ผลิตภัณฑ์)
- 2.Price (ราคา)
- 3.Place or Distribution (การจัดจำหน่าย)
- 4.Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

2.3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และค่านิยม

ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) คือแนวโน้มของปฏิกิริยาที่จะเกิดขึ้นทั้งในทางบวกและทางลบที่จะเกิดต่อบุคคล สถานที่ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อีกนัยหนึ่งคือ แนวโน้มของการตอบสนองที่ทำให้นักพฤติกรรมศาสตร์สามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าเราแสดงกิริยาอย่างหนึ่งอย่างใดต่อบุคคลต่อไปเขาจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรออกมา (ชุกดา จิตพิทักษ์, 2526, หน้า 78-82)

ค่านิยม

ค่านิยมคือสิ่งที่เราคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรจะเป็นไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ดีก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน เช่นการที่บุคคลในสังคมที่เจริญทางวัตถุ มักมีค่านิยมที่ชอบคนที่มีเงินโดยไม่ได้สังเกตเห็นถึงคุณธรรมของบุคคล ซึ่งแตกต่างไปจากสังคมชนบท ที่คนในชนบทไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญของเงินมากกว่าน้ำใจ ความ โอบอ้อมอารี เป็นต้น ค่านิยมเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งบางครั้งอาจจะมีการใช้ดุลยพินิจเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย(ชุกดา จิตพิทักษ์, 2526, หน้า 85-86)

2.4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Maynard W.Shelly (อ้างอิงในสายพิณ เจริญสุขวัฒนา, 2546, หน้า 55 - 56) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน และ ความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์อย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามเรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก

ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540, หน้า 98) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นสภาวะของความพึงพอใจ หรือสภาวะการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาจดหมายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัสยุ ไตรวาสน์ (2550)ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่อง เอ.ที.เอ็ม.ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำนักงานใหญ่ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 250 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตรวจสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test และ LSD จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านความถูกต้อง และด้านบริการเสริม แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านความสะดวกถูกต้อง ด้านบริการเสริมแตกต่างกัน

มีนา พรายศรี (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 490 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่มีจำนวนบัตรเครดิต ระยะเวลาที่ถือบัตร และวงเงินบัตรเครดิตที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบริการเสริมต่างกัน

3.วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite population) กล่าวคือ เป็นประชากรที่ไม่สามารถนับหรือแสดงเป็นประชากรที่ไม่สามารถนับหรือแสดงเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์(ATM) ของธนาคารกรุงไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์(ATM) ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 400คน

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.ขอบเขตด้านประชากร: การศึกษาครั้งนี้ ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์(ATM) ของธนาคารกรุงไทยของ
- 2.ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM)
- 3.ขอบเขตด้านระยะเวลา: การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปข้อมูล และรายงาน โดยดำเนินการวิจัยศึกษาตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม – 17 กรกฎาคม 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับศึกษาทัศนคติโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์(ATM) ของธนาคารกรุงไทย โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1.ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์(ATM) ของธนาคารกรุงไทยจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมาย
- 2.สร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้ให้บริการเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์(ATM) ของธนาคารกรุงไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงตัวแปรต่าง ๆ (ข้อคำถามต่าง ๆ) ว่ามีคุณลักษณะอย่างไร ประกอบด้วยตัวแปรเชิงคุณภาพ (Normal, Ordinal) ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and percentage) และตัวแปรเชิงปริมาณ(Interval, Ratio) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าสูงสุด (Maximum) และ ค่าต่ำสุด (Minimum)
- 2.สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย ตัวแปรอิสระมีจำนวน 2 กลุ่มทดสอบสมมติฐานด้วย Independent sample t-test และ ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA: F-test

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 สถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รายได้อยู่ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ความถี่ในการทำธุรกรรม 3 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ระยะเวลาในการทำธุรกรรม ไม่เกิน 2 นาที จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมส่วนใหญ่ ธุรกรรมทางการเงินประเภทถอน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25

ด้านค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมส่วนใหญ่ ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75

ด้านสถานที่ในการทำธุรกรรม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมส่วนใหญ่ทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องที่สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ตามต้องการจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75

ด้านการให้บริการของพนักงาน Call Center ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมส่วนใหญ่ได้รับความร่วมมือจาก Call Center อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75

ด้านกระบวนการปฏิบัติการ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ใช้บริการ จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ทัศนคติและค่านิยม

ทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมส่วนใหญ่ มีทัศนคติในเชิงบวก คือพอใจในการทำธุรกรรมผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75

ค่านิยม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมส่วนใหญ่มีทัศนคติในการเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย

พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทยมีความพึงพอใจในด้าน มีความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็น 4.3175 คะแนน รองลงมาคือ มีความปลอดภัย คิดเป็น 4.2250 คะแนน ตอบสนองตรงความต้องการ คิดเป็น 4.215 คะแนน ไม่เสียค่าธรรมเนียม คิดเป็น 4.1450 คะแนน และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดด้าน ระบบไม่ขัดข้อง คิดเป็น 4.0375 คะแนน

5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	0.023	✓	
อายุ	0.000	✓	
สถานภาพ	0.000	✓	
ระดับการศึกษา	0.000	✓	
อาชีพ	0.047	✓	
ระดับรายได้	0.000	✓	
ความถี่ในการทำธุรกรรม	0.138		✓
ระยะเวลาในการทำธุรกรรม	0.659		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
ประเภทของธุรกรรม	0.000	✓	
ค่าธรรมเนียม	0.365		✓
สถานที่ที่ทำธุรกรรม	0.966		✓
การส่งเสริมการขาย	0.137		✓
พนักงาน Call Center	0.000	✓	
ลักษณะทางกายภาพ	0.748		✓
กระบวนการปฏิบัติการ	0.892		✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้าน อื่น ๆ			
ทัศนคติ	0.874		✓
ค่านิยม	0.759		✓

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยในเรื่องความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ เพศ สอดคล้องกับผลการวิจัยของวีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังน้อย จำนวน 281 คน โดยผลการวิจัยพบว่า เพศ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน **อายุระดับการศึกษา และอาชีพ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัสสุ ไตรวาสน์ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่อง เอ.ที.เอ็ม.ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำนักงานใหญ่ จำนวน 250 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านความถูกต้องและด้านบริการเสริม แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษา อาชีพ มีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านความสะดวกถูกต้อง ด้านบริการเสริมแตกต่างกัน **สถานภาพ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มีนา พรายศรี (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 490 คน โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมและรายด้าน ต่างกัน **ระดับรายได้** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรชัย จันโทวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่าระดับรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ ต่างกัน

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด: ประเภทธุรกรรม และ การให้บริการของ Call Center ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ **ประเภทธุรกรรม** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มีนา พรายศรี (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 490 คน โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีจำนวนบัตรเครดิต ระยะเวลาที่ถือบัตร และวงเงินบัตร

เครดิตที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบริการเสริมต่างกัน การให้บริการของ Call Center สอดคล้องกับผลการวิจัยของจกท ทองประเสริฐ(2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า บุคลากรที่ให้บริการ ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1.ประเภทของธุรกรรม ลูกค้าให้ความสำคัญกับธุรกรรมประเภทถอนเงินเป็นอย่างมาก ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาระบบไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการจ่ายเงินจากเครื่อง ATM และเพิ่มความรวดเร็วในการทำรายการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถสนองตรงกับตอบความต้องการของลูกค้า

2.การให้บริการของ Call Center ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย ดังนั้น บมจ.ธนาคารกรุงไทย ควรมีการฝึกอบรม และพัฒนาทักษะ ของพนักงาน Call Center อย่างสม่ำเสมอ และจัดสรรพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการของลูกค้า ในการทำธุรกรรม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทยแยกเป็นประเภทธุรกรรมที่ชัดเจน

2.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ของธนาคารกรุงไทย กับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อทำให้ธนาคารกรุงไทยสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้

3.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการให้บริการเครื่องบริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จกมล ทองประเสริฐ. (2553). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2556). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น สังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
บริษัท สารมวลชน จำกัด
- เทพพนมเมืองแมน,และสวิงสุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- กฤษฎ์ ไตรวาสน์. (2550). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่อง
เอ.ที.เอ็ม. ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- มีนา พรายศรี. (2549). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของ
ธนาคาร พาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- วีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์. (2550). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังน้อย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ที่อปเจริญ.
- ศรชัย จันโทวงศ์. (2553). ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- สายพินเจริญสุขพัฒนา. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทเอสพีเอส
เคเบิลทีวีจำกัดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สันทัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท สามเจริญ
พานิช (กรุงเทพ).

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขต

กรุงเทพมหานคร

Factors affecting on grilled buffet restaurant buying decision in the city of Bangkok

วาริ พิกุลทอง¹

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และค่านิยม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติพรรณนา) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยเฉลี่ยแล้วใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างประมาณเดือนละ 1 ครั้ง และมักใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน อีกทั้งการศึกษายังพบว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและสดใหม่ของอาหาร ในด้านราคาจะให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร ในด้านสถานที่ จะให้ความสำคัญในเรื่องร้านที่มีทำเลที่ตั้งซึ่งมีการเดินทางสะดวก ในด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญในการให้ส่วนลด 50 % ในด้านบุคลากร จะให้ความสำคัญกับพนักงานที่บริการด้วยความยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี ในด้านลักษณะทางกายภาพ จะให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดภายในร้าน และในด้านกระบวนการ จะให้ความสำคัญในเรื่องของความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร เตรียมอุปกรณ์ ส่วนด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือต่อร้านที่มีการบอกต่อจากคนรู้จัก เพื่อน คนในครอบครัว และมีค่านิยมต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่แต่ละบุคคลสามารถเลือกรับประทานอาหารได้ตามความต้องการ จากการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : บุฟเฟ่ต์, ปิ้งย่าง, ร้านอาหาร

Abstract

The purpose of the independent study to study demography , the marketing mixed (7p) ,the trust and the individual value which impact the decision selection on grilled buffet restaurant buying and servicing decision in the city of Bangkok by using the 400 questionnaires .The statistics analysis methods are the descriptive statistics ; Frequency : Percentage: Mean: Standard Deviation: Maximum: Minimum and the inferential statistics; One-way ANOVA: F-test and t-test for testing the hypothesis at 0.05 significant level.

The result of this independent study shown that most of the respondents are woman ,Single,21-30 years, bachelor of degree, Income greater than or equal 15,001 -20,000 baht, working in the government enterprise, use service one time per month and most of the service to a friend. The focus is on freshness and cleanliness of food, reasonable prices on food, a place with convenient traffic, 50 % discount, friendly, cleanliness in restaurant and the quick- serve restaurant, word of mouth form from friend and family, freedom to choose the menu.

The results of hypothesis test revealed that age, education, income, occupation, impact the decision selection on grilled buffet restaurant buying decision in the city of Bangkok.

Key word: Buffet, Grill , Restaurant

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากวิถีการใช้ชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรม ค่านิยมการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วยการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวัน หรือแม้แต่ในโอกาสพิเศษต่างๆ ร้านอาหารจึงเสมือนเป็นจุดนัดพบ พุดคุย สังสรรค์ ระหว่างแฟน เพื่อน คนในครอบครัวในหลายโอกาส เมื่อความต้องการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ความหลากหลายในการนำเสนอบริการของร้านอาหารก็มีหลายรูปแบบมากขึ้นเช่นกัน

ร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) เป็นรูปแบบการขายพร้อมการบริการอาหารซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ ผู้ซื้อสามารถเลือกตัดอาหารรับประทานได้เองตามปริมาณและความพอใจ มีการคิดค่าบริการเป็นรายหัว ปัจจุบันร้านอาหารบุฟเฟต์ก็มีการนำเสนออาหารและบริการหลายรูปแบบ เช่น บุฟเฟต์อาหารไทย บุฟเฟต์อาหารนานาชาติ บุฟเฟต์อาหารบั้งย่าง บุฟเฟต์ชาบู บุฟเฟต์ขนมจีน บุฟเฟต์ผลไม้ ฯ (รวิวรรณ อาจสำอาง และสุพรรณิ เทพอรุณรัตน์ , 2557 : 44-46)

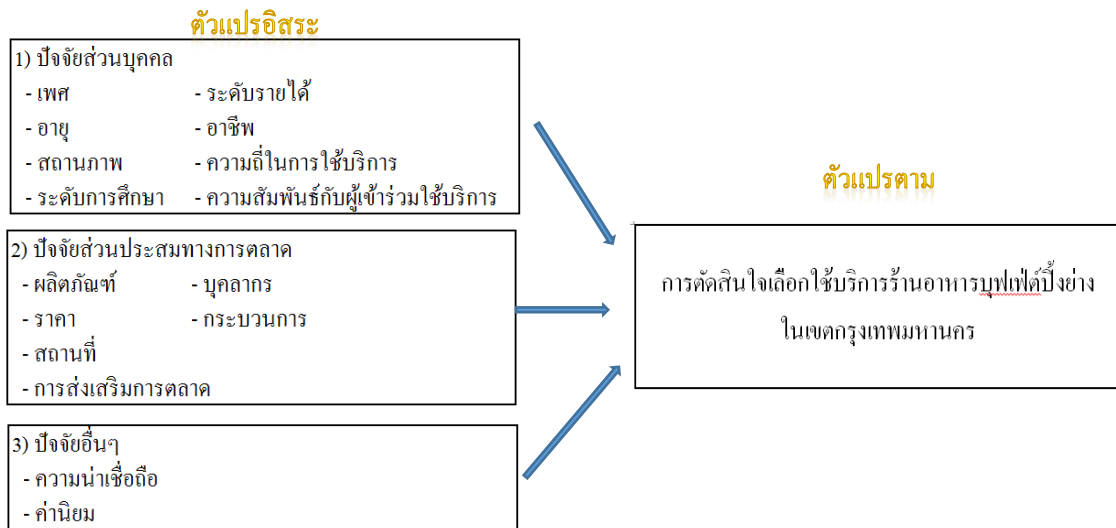
ร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์บั้งย่างเผยแพร่เข้ามาสู่ประเทศไทยเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว ซึ่งเดิมอาจรู้จักกันในชื่อ ร้านหมูกระทะ ร้านเนื้อย่างเกาหลี ต่อมาก็มีการพัฒนาตลาดโดยการนำเสนอวัตุดิบที่หลากหลาย มีคุณภาพสูงขึ้น ทำให้ร้านอาหารบุฟเฟต์บั้งย่างได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากอัตราการเติบโตของตลาดที่มีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 10 % และตลาดยังคงมีการแข่งขันทั้งจากผู้แข่งขันรายเก่าและการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บั้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บั้งย่าง และเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลสรุปจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการปรับปรุงการบริการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บั้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บั้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บั้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิด



1.4 สมมติฐานการศึกษา

1) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ และความสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3) ปัจจัยส่วนอื่นๆ ได้แก่ความน่าเชื่อถือ และค่านิยม ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

3) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ในการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ (Demographics) คือ คำอธิบายของประชากรตามลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ เป็นต้น ในการแบ่งตลาดตามหลักประชากรศาสตร์นั้นจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ตัวแปรประชากรศาสตร์จึงถูกนำมาประกอบการพิจารณาส่วนแบ่งตลาด เพราะจะทำให้เกิดความชัดเจนในด้านความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (นิเวศน์ ธรรมะและคณะ, 2552 : 36-40)

2.2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ปณิศา มีจินดา, 2553 : หน้า 29)

บริการ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาแต่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการมากก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการคือความเชื่อถือและความไว้วางใจ แนวคิดการบริการ (Service Concept) รูปแบบการบริการ (Service Package) โดยมีส่วนผสม 3 ด้าน คือ

- ลักษณะทางกายภาพ (รูปรส กลิ่น เสียง สัมผัส)
- ผลประโยชน์ทางความรู้สึก ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ
- ผลประโยชน์ทางจิตวิทยา

คุณลักษณะของการบริการ (Characteristics of services) การบริการ คือ การกระทำ การปฏิบัติ พฤติกรรมหรือความสัมพันธ์ที่สร้างผลประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือด้านจิตใจแก่ผู้บริโภค และการบริการยังสามารถเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดควบคู่ไปกับสินค้าต่างๆด้วย (ภูษิต วงศ์หล่อสายชล, 2555 : 105-107)

2.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติมา ลุ่มภักดีและไกรชิต สุตะเมือง (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 20 ขึ้นไป ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับ

การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำรัส พุ่มจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มโควตา (Quota Sampling) และสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Multiple Regression (Enter , Stepwise) t-test และ F-test จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จิตรลดา พักป้อมและนิเวศน์ ธรรมมะ(2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 15-60 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางสถิติ และหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ และประสบการณ์ในการรับประทานบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ระเบียบวิธีวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite Population) ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนผู้ที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากร : การศึกษาครั้งนี้กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาในการครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา : การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และรายงานผล โดยดำเนินการวิจัยศึกษาตั้งแต่วันที่ 27 มี.ค. – 3 ก.ค. 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูลตัวแปรเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงคุณภาพ (ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage)) และตัวแปรเชิงปริมาณ (ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าสูงสุด (Maximum), ค่าต่ำสุด (Minimum))

2) สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานจึงจำเป็นต้องทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของข้อมูลที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธี Analysis of Variance (ANOVA)

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 อายุในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ระบายรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ความถี่ในการใช้บริการประมาณเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และโดยปกติจะไปใช้บริการกับกลุ่มเพื่อนจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความสะอาดและสดใหม่ของอาหาร จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71

ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ตั้งของร้านซึ่งตั้งอยู่ในที่ที่มีการเดินทางสะดวก จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการให้ส่วนลด 50 % จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.35

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคุณลักษณะของพนักงานที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความสะอาดภายในร้าน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร เตรียมอุปกรณ์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และค่านิยม

ด้านความน่าเชื่อถือผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านที่มีการบอกต่อจากคนรู้จัก เพื่อน คนในครอบครัว จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

ด้านค่านิยม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากแต่ละคนสามารถเลือกรับประทานอาหารได้ตามความต้องการ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.02

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างจากความสด สะอาดของอาหารมากที่สุด คือ 4.4450 คะแนน รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูอาหาร ความคุ้มค่าของราคา และการบริการที่ดีของพนักงาน โดยมีคะแนน 4.3233 , 4.3000 และ 4.2225 คะแนนตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีคะแนนน้อยที่สุดคือ 4.0675 คะแนน

5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1) สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้อง กับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	0.2132		✓
อายุ	0.0007	✓	
สถานภาพ	0.2819		
ระดับการศึกษา	0.0121	✓	
ระดับรายได้	0.0001	✓	
อาชีพ	0.0135	✓	
ความถี่ในการใช้บริการ	0.6322		✓
ความสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมใช้บริการ	0.1294		✓
ผลการทดสอบสมมติฐาน			
ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้อง กับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	0.9705		✓
ราคา	0.1800		✓
สถานที่	0.9566		✓
การส่งเสริมการตลาด	0.1882		✓
บุคลากร	0.1225		✓
ลักษณะทางกายภาพ	0.1522		✓
กระบวนการ	0.8272		✓

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้อง กับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ความน่าเชื่อถือ	0.3327		✓
ค่าความนิยม	0.2780		✓

5.2) อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้

อายุ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตรลดา พักป้อมและนิเวศน์ ธรรมมะ(2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ และประสบการณ์ในการรับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำรัส พุ่มจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจดิมา ลุ่มภักดี และไกรชิต สุตะเมือง (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของจำรัส พุ่มจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอย่างเกาหลีในเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอย่างเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3) ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้

5.3.1) ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับอายุของผู้ใช้บริการ เพราะผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในช่วงอายุจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในช่วงวัยหนุ่มสาวจะมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมักเป็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร่วมกับกลุ่มเพื่อน ชอบความสนุกสนาน ดังนั้นผู้ประกอบกิจการควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในช่วงอายุเพิ่มเติมเพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคยิ่งขึ้น

2) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ เพราะผู้บริโภคที่มีความแตกต่างของระดับการศึกษาจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน โดยเมื่อระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพก็จะมีมากขึ้นด้วย

3) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการรายได้ ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้ใช้บริการ เพราะผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมกำลังซื้อในการบริโภคสูงตามไปได้ด้วย และเมื่อมีกำลังซื้อสูงขึ้นความต้องการสินค้าหรือบริการที่ดี อาหารมีคุณภาพย่อมสูงตามไปด้วย

4) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับอาชีพของผู้ใช้บริการ เพราะการเข้าใจอาชีพของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้ชีวิต เช่น กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มอาชีพที่มีรายได้เป็นเดือน ดังนั้นกำลังซื้อส่วนใหญ่มักอยู่ช่วงวันหยุดสิ้นเดือน เมื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นนี้ผู้ประกอบกิจการสามารถที่จะนำไปปรับแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป

5.3.2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริการมากขึ้น

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

วุฒิ สุขเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์, 2555.

ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร, 2553.

คารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2546.

สำราญ ส่วนจำเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.

พรพิมล ก้านชนก และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554.

รังสรรค์ ประเสริฐศรีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พริ้นติ้ง, 2556.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พงษ์วรรณ พริ้นติ้ง, 2556.

Russell, Roberta S. การจัดการดำเนินงาน. แปลโดย ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ท้อป, 2555.

Roger A.Kerin, Steven W.Hartley and William Rudelius . การจัดการตลาด. แปลโดย นิเวศ ธรรมะ และคณะ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล, 2552.

ฐิติภัทร์ ศรีวิไลทนต์และอิทธิกร จำเดช. “ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริการธุรกิจ ปีที่ 2, ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2555) : 51 - 66.

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญาและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1, ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556) : 317 - 333.

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 6 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2559)

กิจติมา ลุมภักดีและไกรจิต สุตะเมือง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2, ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2555) :19-35.

จิตรลดา พักป้อมและนิเวศน์ ธรรมะ. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่ 1, ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2556): 1-16.

จิรวรรณ บุญมี. “พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในจังหวัดเชียงใหม่.” วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีที่ 10, ฉบับที่ 1 (2557) :19-34.

รวีวรรณ อาจสำอาง และสุพรรณิ เทพอรุณรัตน์. “เสิร์ฟอาหารบุฟเฟต์ให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภค.” วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ ปีที่ 62, ฉบับที่ 194 (มกราคม 2557): หน้า 44-46.

จรัส พุ่มจันทร์. กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลีในเขตอุบลราชธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2553.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2556."สถิติ กรุงเทพมหานคร 2556." [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkok.go.th/info/> (7 เมษายน 2559).

ข่าวการตลาด สยามธุรกิจ."ปิ้งย่าง 4 พันล้าน ร้อนน้ำ แดกสาขาเป็นดอกเห็ด." [ออนไลน์], 2559 แหล่งที่มา: http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=2616. (3 เมษายน 2559)

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล."ศัพท์และนิยามศัพท์วิชาการในสาขาการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และสถิติ." [ระบบออนไลน์], 2558. แหล่งที่มา <http://www.popterms.mahidol.ac.th/Popterms/Note2547.php>http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?.(3 เมษายน 2559).

ความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MRT Services Satisfaction in Bangkok and its vicinity

อรอนงค์ กรุดสัมพันธ์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูล ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน คือสถิติอ้างอิงหรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการคำนวณค่า T-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อท่องเที่ยว ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่นาน ๆ ครั้ง ซึ่งใช้ในช่วงเวลาชั่วโมงเร่งด่วน (06.00 – 09.00 และ 16.30 -19,30) อีกทั้งการศึกษายังพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ความสะดวกรวดเร็ว ในด้านราคาจะอยู่ที่ราคาสูงแต่พอรับได้เมื่อเทียบกับความสะดวกรวดเร็ว ด้านช่องทางการให้บริการคือมีสถานีใกล้กับแหล่งชุมชนที่เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT จะมีส่วนลดตัวภาพยนตร์ มีบุคลากรที่ให้บริการด้านข้อมูล ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งมีบริการที่ทันสมัยสะดวกรวดเร็ว มีระบบการให้บริการที่เข้าใจง่ายมีการแสดงแผนผังเพื่อบอกเส้นทาง มีมาตรฐานควบคุมการให้บริการที่มีคุณภาพเหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ , รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT

Abstract

The objective of this study To study the differences of demographic factors Factors of marketing mix Factors image and credibility. And the factors influencing satisfaction of service to MRT in Bangkok and its vicinity. The research sample is not a probability. The method according to convenience The samples Those who use the metro service MRT in Bangkok and its vicinities of 400 questionnaires were used to collect data. The statistics used to analyze data. Descriptive statistics In order to describe the data. Analyzed using percentage (Percentage) Average (Mean) , standard deviation (Standard Derivative) Max (Maximum).Min (Minimum) The statistics used to test the hypothesis . According to the statistics or inferential statistics (Inferential Statistics) One Way ANOVA statistics used to calculate the T-Test , and F-Test at significance level of 0.05

The study found that Most respondents were female. During the last 31-40 years A bachelor's degree As private companies, and earn an average of 10,001 to 20,000 baht. The objective is to use the service to travel . Frequency of service is seldom used during peak hours (06:00 to 09:00 and 16:30 -19,30) The study also found that people who use the service. The focus is on the marketing mix product support. The importance of service to MRT in Bangkok and its vicinity is convenient. The price is high but acceptable versus convenience. The service channel is a station near the community of travelers. Promotion Marketing for customers using metro MRT. There will be a discount movie tickets Personnel who provide information quickly and accurately. It offers modern convenience. The system provides a simple diagram to show directions. There are standards of service quality for money. This is affecting the satisfaction of the service to MRT in Bangkok and the surrounding provinces. Testing the hypothesis that demographic factors such as sex, age, occupation, income, purpose of use. Frequency of Use Period of Service The marketing mix and pricing. Distribution channels Promotion Environmental and other factors, the physical process image. And reliability Different influencing satisfaction of service to MRT differ significantly.

Keywords : satisfaction , underground MRT

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหาและความสำคัญ

ปัจจุบันแนวโน้มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเข้ามาอย่างหนาแน่น และอัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์มีมากขึ้น เนื่องจากนโยบาย ณ ช่วงหนึ่งของรัฐบาลที่ออกมาเพื่อกระตุ้นให้ประชากรได้มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบด้านการจราจรที่แออัดในชั้นวิกฤต โดยส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชากรและด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ

จากปัญหาดังกล่าวทางรัฐบาลและเขตกรุงเทพมหานคร จึงพยายามหาแนวทางแก้ไขสำหรับปัญหาด้านการจราจร โดยการสร้างทางยกระดับต่าง ๆ การขยายถนนเส้นวงแหวน ตลอดจนการส่งเสริมการใช้บริการของขนส่งมวลชนเพิ่มมากขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการใช้ ซึ่งยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรที่คับคั่งได้ จึงได้มีการนำระบบการขนส่งระบบรางเพื่อเข้ามาช่วยแก้ไขสภาพการจราจรให้ดีขึ้น โดยนำโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เข้ามา

รถไฟฟ้ามหานคร หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เป็นบริการการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการความรีบด่วนในชีวิตประจำวัน เช่น การเดินทางไปทำงานหรือเรียนหนังสือ เดินทางเพื่อท่องเที่ยว จุดประสงค์ของโครงการรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อเชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าอีกระบบหนึ่ง เมื่อเปิดให้บริการทั้งโครงการ จะมีสถานีเชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าสายอื่นๆ ทั้งหมด 18 สถานี ได้แก่ 1.สถานีหัวลำโพง 2.สถานีสามย่าน 3.สถานีสีลม 4.สถานีสวนลุมพินี 5.สถานีคลองเตย 6. สถานีศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 7.สถานี สุขุมวิท 8.สถานีเพชรบุรี 9.สถานีพระราม 9 10.สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย 11.สถานีห้วยขวาง 12.สถานีสุทธิสาร 13.สถานีรัชดาภิเษก 14.สถานีลาดพร้าว 15.สถานีพหลโยธิน 16.สถานีสวนจตุจักร 17.สถานีกำแพงเพชร 18.สถานีบางซื่อ รถไฟฟ้าวิ่งบริการสูงสุด 18 ขบวน สำรอง 1 ขบวน เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.00 – 24.00 น.

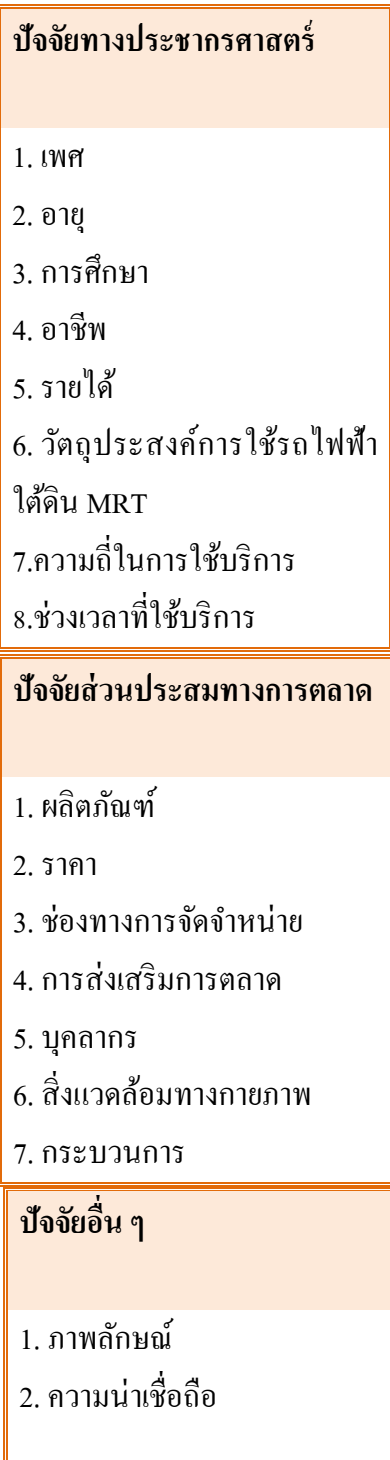
จากการพัฒนาเส้นทางดังกล่าวทำให้มีแนวโน้มสำหรับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งปัญหาที่ตามมาคือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการและไม่ตรงกับความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการได้เท่าที่ควร ดังนั้นข้อบกพร่องในการบริการด้านต่าง ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงและพัฒนาการเพื่อให้การบริการได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 .กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1.ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ,ช่วงเวลาการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ต่างกัน

2.ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย,การส่งเสริมการตลาด,บุคลากร,สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ,กระบวนการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRTต่างกัน

3.ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์และด้านความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRTต่างกัน

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (MRT) นำผลวิจัยด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2.การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (MRT) นำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

3.การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (MRT) นำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่น ๆ ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของแต่ละบุคคลจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม โดยจัดกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเหมือนกันเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยประกอบไปด้วยตัวแปรทางลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ จำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม โดยชี้ให้เห็นถึงประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ประชากรที่มีลักษณะเหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่พฤติกรรม ซึ่งคุณสมบัติที่นำมาใช้จัดกลุ่ม เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากร (Demographic Characteristics) โดยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นำมาวิจัย คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Defleur and Bell-Rokeah (1996) ซึ่งให้แนวคิด

ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดตลาดแบบใหม่ขึ้น และตลาดอื่น ๆ ก็จะค่อย ๆ หดไป หรือลดความสำคัญลง การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิด ส่วนบุคคล พบว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ้างถึง ศักดา สุวรรณบริรักษ์(2555 หน้า18) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่า รวมไปถึงสะดวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์ในการจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างถูกต้อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือแบบครบวงจร หมายถึง การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้กลมกลืน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ไม่สามารถขาดตัวใดตัวหนึ่งได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ด้าน ภาพลักษณ์ และด้านความน่าเชื่อถือ

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกรักใคร่ของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัชสิทธิ์กุล, 2540, หน้า 81) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของพนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงานภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร ภาพลักษณ์ ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ทางด้านสังคม

ความน่าเชื่อถือ(Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการเอง ฌพล ธนาวัชรากุล(2554, หน้า 389)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิลลัดกษณ์ สุวจิตตานนท์ และ สุทธิติ ขัตติยะ(2553,หน้า 137) กล่าวถึงเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่ได้แสดงออก ในด้านบวกหรือลบ มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการความรู้สึกพึงพอใจที่จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่งแล้วความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง (อนงค์ เอื้อวัฒนา, 2542) และความพึงพอใจเป็นผลมาจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน คือ ความต้องการหรือความคาดหวัง ของบุคคลแรงกดดันที่นำไปสู่พฤติกรรมและการกระทำและเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในเรื่องนั้น ๆ กันธิมา เหลืองอร่าม และคณะ (2545, หน้า13) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการว่า เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนจิตใจจึงกลับมาใช้บริการเป็น โดยความน่าเชื่อถือจากลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญ หากธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพึงพอใจ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพึงพอใจไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการรับรู้จากการใช้บริการนั้นๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญจราภรณ์ จิรชาติพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้บริการ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นคนไทย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการทั้งขาเข้าและขาออก ทั้ง 8 สถานีบริการ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Two-stage sampling มี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการฯ ประเภทรถไฟฟ้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เหตุผลหลักในการใช้บริการคือ ความรวดเร็วและตรงเวลา ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ระหว่างเวลา 06.00-12.00 น. สถานีรถไฟฟ้าใช้บริการมากที่สุดคือ สถานีพญาไท โดย

ซื้อตั๋วผ่านเจ้าหน้าที่ขายตั๋ว และใช้บริการฯ โดยเฉลี่ยจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไป มีระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ แตกต่างกันในทุกด้านการให้บริการ และผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมการให้บริการ ได้แก่ ประเภทรถไฟฟ้า เหตุผลในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ สถานีที่ใช้บริการ รูปแบบในการซื้อตั๋วโดยสาร และความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันไป มีระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ แตกต่างกันในทุกด้านการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการคาดหวังการให้บริการในระดับสูง ในขณะที่มีระดับการรับรู้จริงในหลายด้านบริการอยู่ในระดับต่ำ อาทิเช่น การส่งเสริมการตลาด จุดบริการเบ็ดเสร็จ และจำนวนห้องน้ำที่มีให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ ให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งปริมาณการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ตามเป้าประสงค์ของระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมฯ ได้ในอนาคต

สุเมธ อินคำเชื้อ(2551) ศึกษาเรื่องความสามารถในการเข้าถึงสถานีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้า ขนส่งมวลชนและสร้างแบบจำลองที่ใช้พยากรณ์จำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้า ขนส่งมวลชน โดยพิจารณา เส้นทางจากต้นทาง เช่น ที่พัก ที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า เดินทางเข้าถึง สถานีรถไฟฟ้า ทั้งหมด 5 รูปแบบการเดินทาง และทำการจำแนกสถานีเป็น 3 ประเภท ศึกษาโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ แบบสอบถามจำนวน 1,200 ชุด ครอบคลุมถึง ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลลักษณะการเดินทาง และข้อมูล คุณลักษณะการใช้พื้นที่ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS และ Minitab ข้อมูลดังกล่าวถูกใช้ในการสร้างและทดสอบแบบจำลองทำนายจำนวนผู้โดยสารของแต่ละสถานี อยู่ในรูปของแบบจำลองเชิงเส้นถดถอยแบบพหุ (Multiple Linear Regression Model) จากจำนวน ตัวอย่างที่แบ่งสัดส่วนการให้บริการของรูปแบบเดินเท้า รถประจำทาง รถไม่ประจำทาง ขัปรถม้าจอด และมีคนมาส่ง ร้อยละ 39, 33, 16, 4 และ 8 ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อจำนวน ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ได้แก่ ระยะห่างจาก สถานี จำนวนบ้าน ต่อ ตร.กม. จำนวนสถานประกอบการ ต่อ ตร.กม. จำนวนสายรถเมล์ และประเภทสถานี แบบจำลองที่ได้สามารถพยากรณ์จำนวนผู้โดยสาร ด้วยค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 19.7 เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจริง และค่า R2 เท่ากับ 0.81 ในขณะที่ เหตุผลด้านการเลือกใช้บริการ เพื่อเดินทางเข้าสู่สถานีพบว่า อันดับแรกคือความสะดวกสบาย รองลงมาคือรวดเร็ว และระยะทาง

เข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าตามลำดับ ปัจจัยตัวแปรอิสระด้านสถานที่ตั้งระยะทาง มีความสัมพันธ์เรื่องจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

วิมลศรี แสณสุข (2549) ศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยออกแบบสอบถาม ขนาดตัวอย่างได้มาจากการคำนวณสูตรของยามาเน่ (Yamane) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two – Stage Sampling) วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Science for Window) Version 11.5 โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบแบบไคสแควร์ (X²) สถิติการทดสอบของแมน-วิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) และสถิติการทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เนื่องจากรถไฟฟ้าใต้ดินมีความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ทั้งยังสามารถแก้ปัญหาจราจรที่ติดขัดได้ โดยภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความพึงพอใจในระดับมาก เหตุเพราะรถไฟฟ้าใต้ดินมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาจราจร และผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรขยายเส้นทางและสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินออกไปในเขตปริมณฑล รวมทั้งมีมาตรการหรือแนวทางที่ทำให้ราคาค่าบริการถูกลง ซึ่งถ้าราคาค่าบริการถูกลงก็คาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3.ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีจำนวนนับไม่ได้ (Infinite population) คือ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีลักษณะประชากรหน่วยวิเคราะห์ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชชัชบัญชา, 2549, หน้า74) ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตเนื้อหาที่วิจัยครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์, ความน่าเชื่อถือ
3. ระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2559 จนถึง เดือนกรกฎาคม 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของประชากร และนำผลมาวิเคราะห์

3.4 สถิติการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Analysis Toolpak ใน Microsoft Excel เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูล ทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum)
- 2) การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้
 - 2.1) ใช้ T-Test จาก Two – Sample Assuming Equal Variances เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม
 - 2.2) ใช้ F-Test จาก Anova : Single Factor เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปร มากกว่า 2 กลุ่ม

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ความถี่ในการใช้บริการ นาน ๆ ครั้ง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ชั่วโมงเร่งด่วน (06.00 – 09.00 และ 16.30 – 19.30) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ผลการวิจัย พบว่า ความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25

ปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร ผลการวิจัยพบว่า ราคาสูงแต่พอรับได้เมื่อเทียบกับความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ช่องทางการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า มีสถานีที่ใกล้กับแหล่งชุมชนที่ท่านเดินทาง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

การส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าย MRT รับส่วนลดตั๋วภาพยนตร์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ลักษณะของบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า มีบริการที่ทันสมัยสะดวกรวดเร็ว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า มีระบบการให้บริการที่เข้าใจง่ายมีการแสดงแผนผังเพื่อบอกเส้นทาง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยพบว่า มีมาตรฐานควบคุมการให้บริการที่มีคุณภาพ
เหมาะสม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า มีการบริการที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
4.0175 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7060 ค่าต่ำสุด 2 ค่าสูงสุด 5

5.สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ	สอดคล้องกับ
สมมติฐาน	สมมติฐาน		
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	0.0162	✓	
อายุ	0.0000	✓	
การศึกษา	0.5009		✓
อาชีพ	0.0013	✓	
รายได้	0.0039	✓	
วัตถุประสงค์การใช้บริการ	0.0000	✓	
ความถี่ในการใช้บริการ	0.0045	✓	
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	0.0000	✓	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	0.1178		✓
ราคา	0.0000	✓	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.0000	✓	
การส่งเสริมการตลาด	0.0000	✓	
บุคลากร	0.2279		✓
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.0000	✓	
กระบวนการ	0.0000	✓	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ			
ภาพลักษณ์	0.0000	✓	
ความน่าเชื่อถือ	0.01713	✓	

5.2 อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้,วัตถุประสงค์การใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT, ความถี่ในการใช้บริการ,ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ **เพศ,อาชีพ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌัฐกฤษณ์ ศรีจิตรพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผลการศึกษาเพศมีผลต่อความพึงพอใจ พบว่าเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่และเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน **อายุ,รายได้,วัตถุประสงค์ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ,ความถี่ในการใช้บริการ,ช่วงเวลาที่ใช้บริการ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัจฉราภรณ์ จิระชาติพงศ์ (2556) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้และความคาดหวังที่ต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ที่ใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ช่วงระหว่างเวลา 06.00-12.00 น.
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกันดังนี้ **ด้านราคา** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จูติรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร(รถไฟฟ้าบีทีเอส) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าการกำหนดราคาเหมาะสมกับความสะดวกรวดเร็ว **ด้านส่งเสริมการตลาด** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌัฐกฤษณ์ ศรีจิตรพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร โดยออกแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการส่วนลด เพื่อเป็นสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ,ด้านกระบวนการ** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิวัฒน์ อุปนิ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยออกแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมากทุกรายการ
3. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า **ด้านภาพลักษณ์** สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ สังขสารถู (2540) ศึกษา

เรื่อง ความพึงพอใจและทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ศึกษาโดยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่สะดวกรวดเร็วตรงเวลาเดินทางมาถึงสถานีบริการได้สะดวกโดยรถเมล์ ด้านความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ โสมา (2551) ศึกษาเรื่อง สัมมอบคุณภาพบริการของความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร (mrt) โดยออกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังคุณภาพบริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสูงสุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) ด้านประชากรศาสตร์คือ ผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลมีพื้นฐานทางสังคมและลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ดังนั้นบรรทัดฐานในการรับรู้และความพึงพอใจในการใช้บริการของแต่ละบุคคลย่อมต่างกันไปด้วย

2) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการมีสถานีที่ใกล้กับบ้านของตัวเองมากที่สุด การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย(mrt) จึงควรมีสถานีเพิ่มเติมเพื่อรองรับการให้บริการ และเพิ่มช่องทางการขายบัตรโดยสารมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้มากยิ่งขึ้น มีการส่งเสริมการตลาดโดย การจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ร่วมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการเพิ่มขึ้น และเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักและต้องการใช้บริการอย่างแพร่หลาย

3) ด้านปัจจัยอื่น ๆ เช่นภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการคาดหวังบริการที่ทันสมัยสะดวกรวดเร็ว มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย เช่น การตรวจสอบสัมภาระ,การแนะนำให้ข้อมูลการเดินทางแก่ผู้บริการในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความคุ้มค่าได้มากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) เพื่อสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ซึ่งนำไปสู่ปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เพิ่มขึ้น

2) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ต่อไป

3.) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เพื่อวิจัยเรื่องการตัดสินใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- อัญชลิกา แข่งขุนทอง (2557) การวิเคราะห์สาเหตุ วิธีการแก้ไขและแนวทางการป้องกันข้อบกพร่อง
กรณีศึกษาโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงบางใหญ่-บางซื่อ,วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สำนักหอสมุดกลาง
- พีระศักดิ์ วิฑูรย์ (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ศึกษากรณีส่วนต่อ
ขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน,วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิรัช ลภี รัตนกุล (2540) การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัจฉราภรณ์ จิระชาติพงศ์ (2556) การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
และสถานีที่รับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ณัฐพงษ์ ดวงจินดา (2554) พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งมวลชน,
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่(รถไฟฟ้า)
- เอชส์ ฤกษ์ปฏิมา.(2551). คุณภาพการบริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของ
ผู้โดยสารชาวไทย.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อชิ พันธุ์แก้ว (2550) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล,
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทการจัดการทั่วไป,มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- นิติชด ต้นสกุล (2558) ความพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า,วิทยาศาสตร์ประยุกต์,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริรัตน์ สะหุณีล ,กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2550) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ
รถไฟฟ้าบีทีเอส,วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรังสิต
- ภัทร์ชนก ประตู่แก้ว,ไกรจิต สุตะเมือง (2556) ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,การตลาดและ
การสื่อสาร
- วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์,สุทิดิ ชัดติยะ(2550) พฤติกรรมการรับฟังความพึงพอใจต่อรายการและ
เทคนิคของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย,วารสารรามคำแหงฉบับมนุษยศาสตร์
ฉบับมนุษยศาสตร์ (ฉบับที่1,หน้า137)

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สาขาสยามสแควร์จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Customer satisfaction in the banking services of Bangkok bank

Siam square branch Bangkok

เสาวรส วัศศิริ, ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยวิธีคำนวณหา IOC และใช้สูตรการคำนวณของ ยามาเน่ เพื่อคำนวณหาจำนวนแบบสอบถามที่จะใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5,169 คน ประชากรที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการคำนวณใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องรวมทั้งสิ้น 371 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริหารธนาคารควรมีการเพิ่มการอบรมพนักงาน เนื่องจากไม่ทราบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีอายุ และระดับการศึกษาอยู่ระดับใด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และให้พนักงานเกิดความใส่ใจในการให้บริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังควรกำหนดให้พนักงานศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทต่าง ๆ ของธนาคารให้ถ่องแท้ เพื่อที่จะได้ให้รายละเอียดหรืออธิบายลูกค้าให้เข้าใจได้ โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความเข้าใจเป็นอย่างดีก็จะเพิ่มโอกาสในการที่ลูกค้าจะตกลงทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารต่อไป

¹ อาจารย์ที่ปรึกษา

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

The purposes of research were : (1) to study customer satisfaction in the banking services of Bangkok bank Siam square branch Bangkok. (2) to study customer satisfaction in the banking services of Bangkok Bank Siam Square Branch Bangkok by demographic.

In this research, (Survey Research), a tool used in the research is to query the accuracy of the content from the experts. Calculate the way IOC and used a calculation formula of YAMANE pharmaceuticals come was trying to calculate the number of queries that will be used to collect data from a sample of the population of Bangkok Bank public company limited. Siam Square branch Bangkok, which is calculated from the total number of questionnaires that are completed correctly, including the end of 371 series.

The research found that customer satisfaction in the banking services of Bangkok bank Siam square branch Bangkok is well on many levels and is considering a list of aspects found that customer satisfaction in the banking services of Bangkok Bank Siam Square Branch Bangkok is on Satisfaction levels, both the 3 sequential on the employee side, the reliability and the provide fast service.

Recommendations from in this research The Bank should have to increase staff training because they do not know that customer service age and education level, either to increase performance and to provide an employee born in care provider increase. It also should require employees to learn more about the different types of products or services of the bank, to acquire in order to provide the detail or describe the customer to understand. Be sure to consider the needs of the customer. When the customer understands very well, it will increase the likelihood of a customer to the transactions with banks.

Keywords: satisfaction of the customer.

บทนำ

เนื่องจากในยุคปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ลูกค้าที่ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการทางการเงินได้จากหลากหลายธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องหาวิธีการต่าง ๆ ในการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการที่ธนาคารนั้น ๆ ต่อไป และธนาคารสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด อันจะนำมาซึ่งกำไรซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการประกอบธุรกิจ การหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม รวมทั้งการรักษาลูกค้าเดิมของธนาคารเป็นสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งพยายามดำเนินการ โดยพยายามให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว รวมทั้งสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า และมีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ทั้งยังพยายามขยายการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ให้ครบวงจร

ธนาคารกรุงเทพเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และ SME อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ด้วยธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชี ผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง และสาขาทั่วประเทศกว่า 1,200 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอยู่ทั่วประเทศ บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และธนาคารทางมือถือ ที่ใช้งานง่ายและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง และในขณะเดียวกัน ธนาคารอื่น ๆ ต่างก็เร่งพัฒนาตัวเองกันมากขึ้น เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และสร้างฐานลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ทางธนาคารต่างแข่งขันกันผลิตออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าแล้ว ธนาคารยังคงให้ความสำคัญทางด้านบริการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้านด้วยกันหรือไม่ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาการให้บริการของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน
5. รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีรายชื่อดังนี้

1. ด้านพนักงาน
2. ด้านความเชื่อมั่น
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

นิยามศัพท์

เพศ หมายถึง ลักษณะที่บอกว่าเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย

อายุ หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุด

อาชีพ หมายถึง การทำงานเพื่อให้เกิดรายได้มีค่าตอบแทน โดยใช้ความรู้ ทักษะ ความสามารถแตกต่างกันไป

รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน จากการใช้แรงงาน ความสามารถ

พนักงาน หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานหน้าที่ในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต้องแต่งกายเรียบร้อย สุภาพเหมาะสมและบริการลูกค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามข้อกำหนด

ของธนาคารสามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าโดยไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าแก่บุคคลอื่น รวมถึงวัตถุประสงค์ภายในธนาคารต้องมีความทันสมัยและพร้อมต่อการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ

ความรวดเร็วในการให้บริการ หมายถึง เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในธนาคารพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ ใช้เวลาไม่นาน ไม่เกิดความผิดพลาดและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษาและวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบไปด้วย การออกแบบงานวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,169 คน (จากรายงานประจำปี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือ เนื่องจากการอ้างอิงจากรายงานประจำปีของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าในปี 2559 มีจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 5,169 คน ผู้วิจัยจึงใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ YAMANE (อ้างถึงใน สุวิมล ติรภานันท์ 2557 หน้า177) พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อน 5% มีอยู่ 371 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างนี้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จากรายชื่อของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 371 คน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.7 จำแนกตามอายุ

พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และเมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.8

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพนักงาน ($\bar{X}=4.09$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.05$) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}=3.89$) ตามลำดับ

ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานธนาคารแต่งกายเรียบร้อย สุภาพ เหมาะสม ($\bar{X}=4.28$)

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าโดยไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าแก่บุคคลอื่น ($\bar{X}=4.15$)

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X}=3.92$)

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติ t test กับตัวแปรเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน

ความพึงพอใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านพนักงาน	4.18	0.56	4.05	0.65	1.78	0.08
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.09	0.61	4.03	0.77	0.79	0.43
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	4.10	0.66	3.95	0.69	1.86	0.06
รวม	4.12	0.58	4.01	0.66	1.56	0.42

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าย่านนครปฐม จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 จำแนกตามอายุ เป็นรายด้าน

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 25 ปี		25-40 ปี		40-60 ปี		60 ปีขึ้นไป		F	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านพนักงาน	4.22	0.39	4.11	0.66	4.00	0.51	3.67	0.50	2.13	0.10
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.81	0.68	4.07	0.76	4.13	0.45	3.67	0.29	2.07	0.10
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	3.78	0.54	4.00	0.77	4.04	0.58	3.17	0.66	3.69	0.01*
รวม	3.94	0.41	4.03	0.67	4.06	0.47	3.50	0.46	2.23	0.09

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าย่านนครปฐม จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน และด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความรวดเร็วในการให้บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้าน

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านพนักงาน	4.34	0.48	4.06	0.63	4.06	0.67	4.11	0.02*
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.46	0.57	4.01	0.76	3.93	0.54	9.18	0.00*
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	4.08	0.78	3.86	0.73	3.92	0.76	1.70	0.19
รวม	4.29	0.55	3.98	0.65	4.00	0.60	5.20	0.01*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 จำแนกตามอาชีพ เป็นรายด้าน

ความพึงพอใจ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		นักเรียน/ นักศึกษา		F	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านพนักงาน	4.06	0.62	4.13	0.67	4.05	0.53	3.89	0.17	0.78	0.51
2. ด้านความ น่าเชื่อถือ	4.00	0.65	4.07	0.75	4.09	0.75	3.67	0.50	1.13	0.34
3. ด้านความ รวดเร็วในการ ให้บริการ	3.83	0.68	3.96	0.68	3.80	0.93	3.67	1.09	1.36	0.25
รวม	3.97	0.61	4.05	0.64	3.98	0.67	3.74	0.54	1.06	0.37

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ตารางที่ 5 จำแนกตามรายได้ เป็นรายด้าน

ความพึงพอใจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000		20,001- 50,000		50,001- 100,000		มากกว่า 100,000		F	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านพนักงาน	4.08	0.76	4.10	0.59	4.21	0.35	3.75	0.51	1.74	0.16
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.02	0.90	4.06	0.66	4.05	0.52	4.17	0.52	0.19	0.90
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	3.83	0.72	3.93	0.75	4.00	0.74	3.50	0.83	1.90	0.13
รวม	3.98	0.74	4.03	0.61	4.09	0.45	3.81	0.59	0.80	0.50

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา สยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถอธิบายผลเพิ่มเติมดังนี้

1. ผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา สยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา สยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้าน พนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความ ต้องการให้พนักงานธนาคารกรุงเทพให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ แต่งกายเรียบร้อย สุภาพ เหมาะสม รวมถึงมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการด้วย ดังนั้น ด้านพนักงาน จึงเป็นอันดับ แรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ, (2553) ที่

ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แต่ไม่สอดคล้องกับ หทัยรัตน์ บันลือ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา พบว่าลูกค้าพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือเป็นอันดับ 1

2. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.1 ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะพนักงานธนาคารให้บริการลูกค้าทุกเพศด้วยคุณภาพที่เท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกเพศใดเพศหนึ่ง จึงทำให้ความพึงพอใจของทั้ง 2 เพศ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ หทัยรัตน์ บันลือ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา และสาขาอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

2.2 ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความรวดเร็วในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีหลายช่วงอายุ ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยที่ลูกค้าที่มีอายุ 25-40 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25-40 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการมากจึงเกิดเป็นความคุ้นชินและพึงพอใจกับบริการที่ได้รับอยู่เป็นประจำมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25-40 ปี และลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ที่มีประสบการณ์การเข้าใช้บริการธนาคารไม่มาก ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด อาจเพราะยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่

ต้องการความสะดวก รวดเร็ว มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถให้บริการได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับ หทัยรัตน์ บันลือ (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ส่วนความพึงพอใจอีก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเป็นกันเองกับพนักงานธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีโอกาสสูงและมีความรู้สึกที่ต้องแบ่งแยกระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้รับบริการ จึงทำให้ความพึงพอใจน้อยกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับ ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการและการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ หรือระดับความคาดหวังในการใช้บริการธนาคาร ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

2.4 ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีลักษณะการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะ

งานคล้ายคลึงกัน ทำให้ทั้งลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อุไรวรรณ จันท์เจริญวงศ์ และคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ ชัญญวีย์ เชิดชูกิจกุล (2549) ศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการประชาชนแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ สำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านพฤติกรรมในการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านระบบการให้บริการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชาชนที่เข้าไปใช้บริการ ณ ศูนย์บริการประชาชนแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จของกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส งานที่ไปติดต่อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ต่างกัน

2.5 ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะ ลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก เมื่อลูกค้าได้รับบริการของธนาคารฯ แล้วได้รับการตอบสนองความต้องการในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูงมากนักย่อมไม่คาดหวังมาก เมื่อกลุ่มส่วนใหญ่ได้รับการบริการที่ตอบสนองแล้วเกิดความพอใจในระดับมาก การวัดระดับความพึงพอใจจึงมีผลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา สยามสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยคิดว่า ผู้บริหารธนาคารควรมีการเพิ่มการอบรมพนักงาน เนื่องจากไม่ทราบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีอายุ และระดับการศึกษาอยู่ระดับใด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพื่อให้พนักงานเกิดความใส่ใจในการให้บริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังควรกำหนดให้พนักงานศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทต่าง ๆ ของธนาคารให้ถ่องแท้ เพื่อที่จะได้ให้รายละเอียดหรืออธิบายลูกค้าให้เข้าใจได้ โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความเข้าใจเป็นอย่างดีก็จะเพิ่มโอกาสในการที่ลูกค้าจะตกลงทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารต่อไป

2. ผู้วิจัยคิดว่า พนักงานธนาคารให้บริการอย่างแม่นยำโดยต้องมีจำนวนให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อาจต้องการรับบริการที่รวดเร็ว และต้องการรับบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ธนาคารยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ เพราะว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นตัวกำหนด ประสิทธิภาพในการให้บริการ

2. ควรมีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละประเภทอย่างเป็นสัดส่วนและอาจเพิ่มการสัมภาษณ์ลูกค้ามาประกอบด้วยเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่แท้จริง

บรรณานุกรม

- ชัยวุฒย์ เชิดชูกิจกุล. (2549). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการประชาชนแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ (2553). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุวิมล ตีรกานันท์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557
- หทัยรัตน์ บันลือ (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรดา,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงศ์ และคณะ (2555). คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี, ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้ของ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Analyze Factor The Problem and Threats Toward to Prepare

อรทัย วานิชดี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้ในการวางแผนและควบคุมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยรวบรวมจากแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ กลุ่มทรัพยากรประกอบด้วย พนักงานและสาธาณูปโภค 24 บริษัท เหมืองแร่ 2 บริษัท รวม 26 บริษัท โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดรวม 390 คน ประกอบด้วยผู้จัดทำงบประมาณบริษัทละ 5 คน และผู้นำงบประมาณไปใช้บริษัทละ 10 คน โดยมีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามจำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 49.74 ของตัวอย่างทั้งหมด จากการวิเคราะห์ระดับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้โดยรวมมีปัญหาและอุปสรรคระดับมาก โดยปัญหาและอุปสรรคด้านกระบวนการจัดทำงบประมาณมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการนำงบประมาณไปใช้ ด้านกระบวนการจัดทำงบประมาณปัญหาที่มีระดับมากที่สุดคือ ผู้จัดทำงบประมาณได้รับข้อมูลไม่ถูกต้องทำให้งบประมาณไม่มีประสิทธิภาพในการนำไปปฏิบัติ รองลงมาคือ ผู้จัดทำงบประมาณได้รับข้อมูลไม่เพียงพอในการจัดทำงบประมาณทำให้งบประมาณขาดความสมบูรณ์ และการปรับปรุงงบประมาณบ่อยครั้งและไม่ได้ชี้แจงทำให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความขัดแย้งในการนำงบประมาณไปปฏิบัติ ด้านผิดพลาดหรือเกิดความไม่สมบูรณ์ครบถ้วนในการปฏิบัติ รองลงมาคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามงบประมาณทำให้งบประมาณเกิดความล้มเหลว และการ

นำงบประมาณไปปฏิบัติไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่วางแผนไว้ ทำให้การปฏิบัติงานเกิดความผิดพลาด

คำสำคัญ : กระบวนการจัดทำงบประมาณ, กระบวนการนำงบประมาณไปใช้

¹ นักศึกษาศาสาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Abstract

This research aims to analyze on factor the problems and threats toward to prepare and to use of budgeting for planning and controlling of the companies registered in the Stock Exchange of Thailand. Data used in this research was collected from questionnaire that was also the tool of this research. Sample group used in this research was obtained from resource group consisted of 24 companies of energy and utility field, 2 companies of mine industry. The total samples were 390 people obtained from selecting all populations consisted of 5 persons performing budgeting per company and 10 persons implementing budget per company. There were 194 respondents of all questionnaire calculated to be 49.74% of all samples.

From analysis on level of problems and threats on toward to prepare and to use of budgeting in overall, it was found that the problems and threats were in high level and the highest level of problems and threats was problem and threat on budgeting process followed by problem and threat on budget implementation.

For budgeting process, it was found that the highest level of problems was problem that persons performing budgeting obtained incorrect data causing such budget inefficient for taking action followed by problem that persons performing budgeting obtained insufficient data for budgeting therefore such budget was incomplete. In addition, problem of frequent budget improvement and lack of providing clarification to related persons also caused conflict on implementing budget.

For budget implementation, this highest level of problem was providing insufficient training on knowledge of budget or ignorance of training causing persons performing budget implementation had no actual knowledge and understanding on budget leading to incorrect or incomplete performance followed by problem that related agencies provided no cooperation on compliance with budget therefore budget was failed and budget implementation was incomplete. As a result, operation was incorrect.

Keywords: Prepare of budgeting process, Use of budgeting process

1. บทนำ

หน้าที่หลักของการบริหารงานของฝ่ายบริหารประกอบด้วยการวางแผน(Planning) การจัดการ(Organizing) การกำกับ(Directing) และการควบคุม(Controlling) เครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริหารในด้านการวางแผนและควบคุมคือ งบประมาณ(Budgeting) ซึ่งหมายถึงแผนงานที่ฝ่ายบริหารจัดทำขึ้นสำหรับงวดเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคตเป็นลายลักษณ์อักษรแสดงรายละเอียดการได้มาและใช้ไปของทรัพยากรของกิจการในรูปของจำนวนเงิน ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจประสบปัญหาการแข่งขันอย่างรุนแรงและปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสภาวะเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค การขาดแคลนพลังงาน ทำให้ธุรกิจต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้การจัดการและใช้ทรัพยากรต่างๆของกิจการไม่ว่าจะเป็นเงินทุน กำลังคน เครื่องจักรอุปกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อได้ดำเนินการแล้วปรากฏผลไม่เป็นตามแผนที่วางไว้ ฝ่ายบริหารจะต้องหาสาเหตุของปัญหาเพื่อดำเนินการแก้ไข งบประมาณจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในการวางแผนและควบคุม อาทิจานวิจัยของ Joshi(2001) ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างบริษัทในอุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศอินเดียจำนวนทั้งสิ้น 60 บริษัทปรากฏว่าเทคนิคที่นิยมใช้ในการวัดผลปฏิบัติงานและเป็นเทคนิคที่ให้ประโยชน์สูงสุดคือการจัดทำงบประมาณ งานวิจัยของ Jahanan Hyvonen (2005) ศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้การจัดทำงบประมาณในการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานโดยการวัดผลการปฏิบัติงานทางการเงิน วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทอุตสาหกรรมผลิตในประเทศฟินแลนด์ จากความสำคัญและประโยชน์ของงบประมาณดังกล่าว กิจการที่ใช้เทคนิคงบประมาณจึงควรทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว เพื่อให้กิจการสามารถจัดทำงบประมาณและนำไปใช้ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มที่มีมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุด คือกลุ่มทรัพยากรหรือพลังงานซึ่งจากข้อมูลของนักวิเคราะห์บล.กสิกรไทย ณ 4 มีนาคม 2555 วิเคราะห์ว่าหุ้นกลุ่มพลังงานเป็นหุ้นกลุ่มที่มีบทบาทต่อตลาดหุ้นไทยมากที่สุดในแต่ละวันจะต้องมีหุ้นในกลุ่มนี้ไม่ต่ำกว่าตัวหนึ่งคิด 1 ใน 5 ของหุ้นที่มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุด ผู้วิจัยจึงสนใจในการวิจัยกลุ่มทรัพยากรเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้ในการวางแผนและควบคุม โดยใช้การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อนำไปใช้ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวทำให้การจัดทำและนำงบประมาณไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้ในการวางแผนและควบคุมของบริษัทซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้ในการวางแผนและควบคุมของบริษัทซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

โครงสร้างองค์ประกอบปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้ของบริษัทซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประกอบด้วยองค์ประกอบด้านกระบวนการจัดทำงบประมาณและองค์ประกอบด้านกระบวนการนำงบประมาณไปใช้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร คือบริษัทในกลุ่มทรัพยากรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 26 บริษัท ข้อมูล ณ 29 กุมภาพันธ์ 2555

4.2 กลุ่มตัวอย่าง คือบริษัทในกลุ่มทรัพยากรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 26 บริษัท โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด (Census Method) คิดเป็นตัวอย่างขนาด 100 เปอร์เซ็นต์ รวม 390 คน ประกอบด้วยผู้จัดทำงบประมาณบริษัทละ 5 คนและผู้นำงบประมาณไปใช้บริษัทละ 10 คน

4.3 โมเดลองค์ประกอบในการวิจัยมี 3 องค์ประกอบได้แก่

4.3.1 องค์ประกอบข้อมูลพื้นฐาน

(background) มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ประกอบด้วย

X_1 = อายุ (age)

X_2 = ระดับการศึกษา (education)

X_3 = ตำแหน่งงาน (position)

X_4 = ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (time)

4.3.2 องค์ประกอบกระบวนการ

จัดทำงบประมาณ (prepare) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ประกอบด้วย

X_5 = การจัดหาทรัพยากร (resources)

X_6 = ระบบข้อมูลข่าวสาร (information)

X_7 = การกำหนดสาระสำคัญ (essence)

4.3.3 องค์ประกอบกระบวนการนำ

งบประมาณไปใช้ (use) มีตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ประกอบด้วย

X_8 = ความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติตาม (know)

X_9 = การมีส่วนร่วมและความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น (partake)

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลดังนี้

4.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ลงทะเบียนไปยังกลุ่มตัวอย่าง 26 บริษัทจำนวน 390 ชุด

4.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secndary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้

1.เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากบทความ วารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยของสถาบันการศึกษาและสถาบันวิชาชีพ

2.เก็บรวบรวมรายชื่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากรายชื่อบริษัทในกลุ่มทรัพยากรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัยจากข้อมูลที่รวบรวมได้โดยใช้เทคนิคสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.6.1 สถิติเชิงบรรยาย(Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรชี้วัดองค์ประกอบปัญหาและอุปสรรคของผู้นำงบประมาณไปใช้และตัวแปรชี้วัดองค์ประกอบปัญหาและอุปสรรคของผู้จัดทำงบประมาณ

4.6.2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย(Simple Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรชี้วัดองค์ประกอบข้อมูลพื้นฐาน องค์ประกอบปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการจัดทำงบประมาณกับตัวแปรชี้วัดองค์ประกอบปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการนำงบประมาณไปใช้

4.6.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง การประมาณค่าความเที่ยงและการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโครงสร้างองค์ประกอบโดยใช้โปรแกรม LISREL

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถาม 194 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 41.2 รองลงมาอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 35.6 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.7 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโทร้อยละ 40.7 ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานร้อยละ 48.5 รองลงมามีตำแหน่ง

ผู้จัดการแผนก//ส่วนร้อยละ 29.9 มีส่วนร่วมในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้ร้อยละ 47.9 ระยะเวลาในการจัดทำงบประมาณ 1-2 เดือน ร้อยละ 44.6 รองลงมาระยะเวลาในการจัดทำงบประมาณ 3-4 เดือนร้อยละ 31.6

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้

ผลการสำรวจพบว่าระดับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้โดยรวมมีปัญหาและอุปสรรคระดับมากค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัญหาและอุปสรรคด้านกระบวนการจัดทำมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านการนำงบประมาณไปใช้ค่าเฉลี่ย 3.89

โดยด้านกระบวนการจัดทำงบประมาณพบว่าปัญหาเกี่ยวกับ “ผู้จัดทำงบประมาณได้รับข้อมูลไม่ถูกต้องทำให้งบประมาณไม่มีประสิทธิภาพในการนำไปใช้ปฏิบัติ” มากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับ “ผู้จัดทำงบประมาณได้รับข้อมูลไม่เพียงพอในการจัดทำงบประมาณทำให้งบประมาณขาดความสมบูรณ์” ค่าเฉลี่ย 4.06 และปัญหาเกี่ยวกับ “การปรับปรุงงบประมาณบ่อยครั้งและไม่ได้ชี้แจงทำให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความขัดแย้งในการนำงบประมาณไปปฏิบัติ” ค่าเฉลี่ย 4.03

สำหรับด้านกระบวนการนำงบประมาณไปใช้พบว่า ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับ “การจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับงบประมาณไม่เพียงพอหรือการละเลยการจัดอบรมทำให้ผู้นำงบประมาณไปปฏิบัติไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงบประมาณอย่างแท้จริง เกิดความผิดพลาดหรือเกิดความไม่สมบูรณ์ครบถ้วนในการปฏิบัติ” มากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับ “แนวคิดและกระบวนการของงบประมาณ บุคลากรเฉพาะที่มีหน้าที่ในการจัดทำงบประมาณเท่านั้นที่เข้าใจ ส่วนบุคลากรอื่นๆ ในองค์กรไม่มีความเข้าใจทำให้แนวทางในการปฏิบัติและการวัดประสิทธิภาพไม่ประสบความสำเร็จ” ค่าเฉลี่ย 3.91 และปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับ “หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามงบประมาณทำให้การนำงบประมาณไปใช้เกิดความล้มเหลว” “การไม่ได้รับความร่วมมือในการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกันทำให้การปฏิบัติตามงบประมาณเกิดความขัดแย้ง” และ “การนำงบประมาณไปปฏิบัติไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่วางแผนไว้ ทำให้การปฏิบัติงานเกิดความผิดพลาด” ค่าเฉลี่ย 3.90 เท่ากัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แสดงผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ดังนี้

1. การกำหนดงบประมาณต้องให้ข้อมูลแก่หน่วยงานแต่ละหน่วยงานของบริษัทได้ทราบถึงแนวทางข้อกำหนดในการจัดทำงบประมาณของบริษัทอย่างชัดเจนเพื่อให้การจัดทำและนำงบประมาณไปใช้ไม่มีความขัดแย้งกัน

2. ผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำงบประมาณทำให้งบประมาณมีความคลาดเคลื่อนค่อนข้างมาก

3. หน่วยงานที่รับผิดชอบงานงบประมาณไม่ได้มีการจัดอบรมเกี่ยวกับการนำงบประมาณไปใช้ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนในการดำเนินงาน ดังนั้น การจัดอบรมจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สมาชิกทุกคนในบริษัทมีความรู้ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. เมื่อมีการดำเนินงานตามงบประมาณแล้ว ไม่มีการประเมินผลตามตัวชี้วัดอย่างชัดเจนทำให้ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ถูกกลบเกลื่อนไม่ได้มีการปรับปรุงแก้ไข บริษัทควรมีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนและทำการวัดประเมินผลอย่างถูกต้องเพื่อให้การนำงบประมาณไปใช้บรรลุตามวัตถุประสงค์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 (Factor Analysis and Second Order Confirmatory Factor Analysis : CFA) มีดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบกระบวนการจัดทำงบประมาณประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่

ตัวแปรที่ 1 เรียกว่าตัวแปร “การจัดหาทรัพยากร (RESOUR)”

ตัวแปรที่ 2 เรียกว่าตัวแปร “ระบบข้อมูลข่าวสาร(INFOR)”

ตัวแปรที่ 3 เรียกว่าตัวแปร “กำหนดสาระสำคัญ(ESSENCE)”

เพื่อพิจารณาค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy (KMO) = 0.887 การทดสอบนัยสำคัญ Bartlett's Test of Sphericity = 1808.02 พบว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในขนาดที่เหมาะสมกับการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบกระบวนการนำงบประมาณไปใช้ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

ตัวแปรที่ 1 เรียกว่าตัวแปร “ความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติตาม (KNOW)”

ตัวแปรที่ 2 เรียกว่าตัวแปร “การมีส่วนร่วมและความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น(PART)”

เมื่อพิจารณาค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy (KMO) = 0.815 การทดสอบนัยสำคัญ Bartlett's Test of Sphericity = 1290.84 พบว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในขนาดที่เหมาะสมกับการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

4.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ภายในระหว่างกันของตัวแปรสังเกตได้ (Inter correlation coefficient) พบว่ามีค่า Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นทดสอบค่าไคสแควร์ของเมตริกซ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 554.339 ($p < 0.01$) แสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแตกต่างจากเมตริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Metric) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่นำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไปซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy: KMO) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างควรมีค่ามากกว่า 0.5 จากผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .816 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมมาก

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสร้างสเกลองค์ประกอบปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้ในการวางแผนและควบคุมแสดงถึงความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

$$\text{Background} = 0.66(\text{Zage}) + 0.41(\text{Zedu}) + 0.66(\text{Zposition}) + 0.21(\text{Ztime})$$

$$\text{Prepare} = 0.61(\text{Zresour}) + 0.55(\text{Zinfor}) + 0.44(\text{Zessence})$$

$$\text{Use} = 0.46(\text{Zknow}) + 0.47(\text{Zpart})$$

5.สรุป

จากการวิเคราะห์ระดับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและนำงบประมาณไปใช้โดยรวมมี ปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก

ด้านกระบวนการจัดทำงบประมาณปัญหาที่มีระดับมากที่สุดคือ ผู้จัดทำงบประมาณได้รับ ข้อมูลไม่ถูกต้องทำให้งบประมาณไม่มีประสิทธิภาพในการนำไปปฏิบัติ รองลงมาคือผู้จัดทำ งบประมาณได้รับข้อมูลไม่เพียงพอในการจัดทำงบประมาณทำให้งบประมาณขาดความสมบูรณ์ และการปรับปรุงงบประมาณบ่อยครั้งและไม่ได้ชี้แจงทำให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความขัดแย้งในการนำ งบประมาณไปปฏิบัติ

ด้านกระบวนการนำงบประมาณไปใช้ปัญหาที่มีระดับมากที่สุดคือ การจัดอบรมความรู้ เกี่ยวกับงบประมาณไม่เพียงพอหรือละเลยการจัดอบรมทำให้ผู้นำงบประมาณไปปฏิบัติไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับงบประมาณอย่างแท้จริงทำให้เกิดความผิดพลาดหรือเกิดความไม่ครบถ้วนใน การปฏิบัติ รองลงมาคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามงบประมาณทำให้งบ งบประมาณเกิดความล้มเหลว

การวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งของกระบวนการจัดทำงบประมาณประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร “การจัดหาทรัพยากร(RESOUR)” ตัวแปร “ระบบข้อมูลข่าวสาร (INFOR)” “กำหนดสาระสำคัญ(ESSENCE)” และองค์ประกอบของการนำงบประมาณไปใช้ประกอบด้วย 2 ตัวแปรคือ “ความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติตาม(KNOW)” “การมีส่วนร่วมและความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น(PART)” มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในขนาดที่เหมาะสมกับการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามและให้ข้อคิดเห็นกลับมาในแบบสอบถามอันเป็นส่วนสำคัญยิ่งของการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กึ่งกนก พิทยานุคุณ , สุนทรี จรุง . การวางแผนและควบคุมกำไร . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2544.

ชนิษฐ์นาถ จุริมาศ. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารการพยาบาลและการศึกษาปีที่ 3 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2553.

ดวงมณี โกมารทัต และคณะ . การบัญชีบริหาร . กรุงเทพมหานคร : แมคกรอ – ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพร์อิงค์ , 2547.

ธนกร เอกเผ่าพันธุ์ . การวางแผนและควบคุมโดยงบประมาณ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์ , 2543.

พุทธชาติ สมิตเมฆ. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำงบประมาณและการนำงบประมาณมาใช้ในบริษัทกลุ่มธุรกิจประเภทผลิตไฟฟ้า.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2545.

เมธากุล เกียรติกระจาย . การบัญชีเพื่อการวางแผนและควบคุม.กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2540 .

เยาวภา ปฐมศิริกุล. แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ปีที่ 34 ฉบับที่ 130 เมษายน – มิถุนายน 2554

ศศิวิมล มีอำพล . การบัญชีเพื่อการจัดการ . กรุงเทพมหานคร : บริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด , 2550 .

- ศิริพร ม่วงศรีจันทร์. การสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อระบบงบประมาณแบบแผนงาน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2541.
- เสรี ชัดแฉ่ม. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา : มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มีนาคม 2547.
- สุรัสวดี ราชสกุลชัย. การวางแผนและการควบคุมทางการบริหาร . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547 .
- สุวิมล รักษ์ถาวรนนท์. การวางแผนและนำงบประมาณมาใช้ในการบริหารกรณีศึกษาบริษัทเทค จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- อัจฉรา นิงษา. การใช้งบประมาณในการบริหารงานของอุตสาหกรรมพลาสติก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองบัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- อรทัย วานิชดี. การศึกษาผลกระทบของระดับการใช้เทคนิคในการวางแผนและควบคุมกำไรต่อผลการดำเนินงานของบริษัทซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2553.
- อัญชลี พิพัฒน์เสริญ . การบัญชีสำหรับผู้บริหารที่ไม่ใช่นักบัญชี . กรุงเทพมหานคร : บริษัทธนาเพรส จำกัด , 2548 .
- อัญชลี ศรีกลชาญ. การพัฒนาการวัดพหุปัญญาสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการวัดทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.

ภาษาอังกฤษ

- Hanson, Don R. **Managerial Accounting** . The United States : The Thomson Corporate ,2007.
- Hyvonen , J. Adoption and Benefits of Management Accounting System : Evidence from Finland and Australia .**Advance in International Accounting** 18 (2005) 97 – 120.
- Hilton, Ronald W. **Managerial Accounting** .7th ed. New York : McGraw – Hill Companies , Inc ., 2008 .
- Joshi , P.L. The International Diffusion of New Management Accounting Practices : The case of India. **Journal of International Accounting .Auditing & Taxation** 10 (2001) : 85 – 109.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

Factors Affecting Condominium Buying Decisions of Consumers L.P.N.
Development PCL.

คมกฤษ บุคดีเลิศ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประกอบการตลาด
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีความต้องการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Office ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน คำนวณหาค่า t-test และค่า One-Way Analysis of Variance (F-Test) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัย พบว่า ความแตกต่างทางด้าน 1.ปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนผู้อยู่อาศัย 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และบุคคลากร และ 3.ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จุดประสงค์ในการตัดสินใจ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีในการเข้าอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ,คอนโดมิเนียม,แอลพีเอ็น

Abstract

This study aimed to investigate the factors that influence the decision to buy a condominium, L.P.N. Development PCL. in Bangkok area population of the study. The population there is a need to buy a condominium L.P.N. Development PCL. in Bangkok area with the objective of the research is as follows.

1. To study the factors affecting condominium buying decisions of consumers in L.P.N. Development PCL.
2. To study the differences of personal factors
3. To study the differences of mix marketings

The study the differences in other factors affected condominium buying decision of consumers in L.P.N. Development PCL.. Moreover, the group sampling is the population group with the requirement to buy condominiums in L.P.N. Development PCL.. In addition, the researcher has determined the method to select the group sampling with random of convenience selection for totally 400 people. Similarly, all of them have the requirement to buy condominium in L.P.N. Development PCL. Significantly, this research has gathered information between 23 July, 2016 and 12 November, 2016 with analyzing information by using Microsoft Office program. Besides, the questionnaire is the tool of this research and it has analyzed information by using the descriptive statistics with the method of quality analysis , such as Frequencies , Percentages , the method of quantity analysis , such as Means , Standard Aviation , the lowest , the highest and the method of inferential statistics , such as calculation of t-test and One-Way Analysis of Variance (F-Test) with the significance level of 0.05.

According to the result, it was found the differences as this following: 1. Personal factors about genders , ages , occupations , salary per month , education level and inhabitant numbers 2. Mix marketing about products, prices , locations , marketing promotion and personnel and 3. Other factors , such as influenced people affected to decision making , objectives in decision making , full facilities , safety and well-beings for moving to stay. Then, it was found that all of these factors have affected to the condominium buying decisions of consumers in L.P.N. Development PCL. in differences way with significance.

Keywords : Buying Decisions, Condominium, L.P.N. Development.

บทนำ

ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความเกือกรักเป็นอย่างมาก ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และด้วยจากปัจจัยบวกที่อัตราดอกเบี้ยนโยบายอยู่ในระดับต่ำ การแข่งขันการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ดูว่าจะอาศัยการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เป็นจุดขาย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาค ซึ่งมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากจะมีสาเหตุมาจากการเติบโตของกิจกรรมเศรษฐกิจในภูมิภาค และการที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ AEC ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นกิจกรรมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศของเพื่อนบ้าน นอกจากนี้จะรองรับความต้องการที่อยู่อาศัยของคนในประเทศแล้ว ยังเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังชาวต่างชาติที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในไทยรับกระแส AEC เพื่อเป็นการลงทุนและเพื่ออยู่อาศัยด้วย

ปี 2559 ตลาดที่อยู่อาศัยของไทยก็ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ราคาที่อยู่อาศัยยังสูงขึ้นตามต้นทุนการก่อสร้างที่ปรับสูงขึ้น แต่อัตราดอกเบี้ยที่ยังต่ำและการแข่งขันปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกำลังซื้อ โดยกำลังซื้อภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในตลาด กลุ่มที่เติบโตมากเป็นกลุ่มคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสำหรับทิศทางในปี 2558-2559 คาดว่าตลาดที่อยู่อาศัยของไทย ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากจากปี 2558 จะเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC เป็นประเทศที่มีความน่าสนใจในระดับต้น ๆ ประกอบกับสภาพแวดล้อม เอื้ออำนวยต่อการที่จะมีคนต่างชาติเข้ามาลงทุน ซึ่งส่งผลให้มีการขยายตัวในด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านผู้บริโภค โดยจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติมากขึ้น อย่างไรก็ตาม รูปแบบการอยู่อาศัยในอนาคตของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจะเปลี่ยนไป จะเน้นในเรื่องของการทำที่อยู่อาศัยในเชิงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และความปลอดภัยมากขึ้น ขนาดของครอบครัวจะมีขนาดเล็กลง ที่อยู่อาศัยจะมีขนาดเล็กลง แต่มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น การเดินทางในอนาคตจะสอดคล้องกับที่อยู่อาศัย สะดวกในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า คอนโดมิเนียม เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีผู้นิยมซื้อกันมากที่สุดในปัจจุบันจากการซื้อเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุน โดยเฉพาะประชากรในเมืองหลวง ซึ่งมีราคาไม่แพงนัก และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบการขนส่ง การเดินทางที่สะดวกสบาย ประกอบกับแบบแผนการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ แตกต่างจากคนรุ่นเก่า เพราะมีแนวคิดที่มองว่าการใช้ชีวิตในคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง ที่มีความสะดวกในการเดินทาง เพราะไม่ต้องใช้วีลแชร์อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัยมาก ดังนั้นในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาจึงพบว่ามีโครงการและคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายหลายระดับ โดยมีระดับราคาที่หลากหลาย ตั้งแต่ถูกสุดจนถึงแพง

สุด ขึ้นอยู่กับรูปแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคอนโดมิเนียม และภูมิทัศน์ของห้องและโครงการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม
2. ลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม

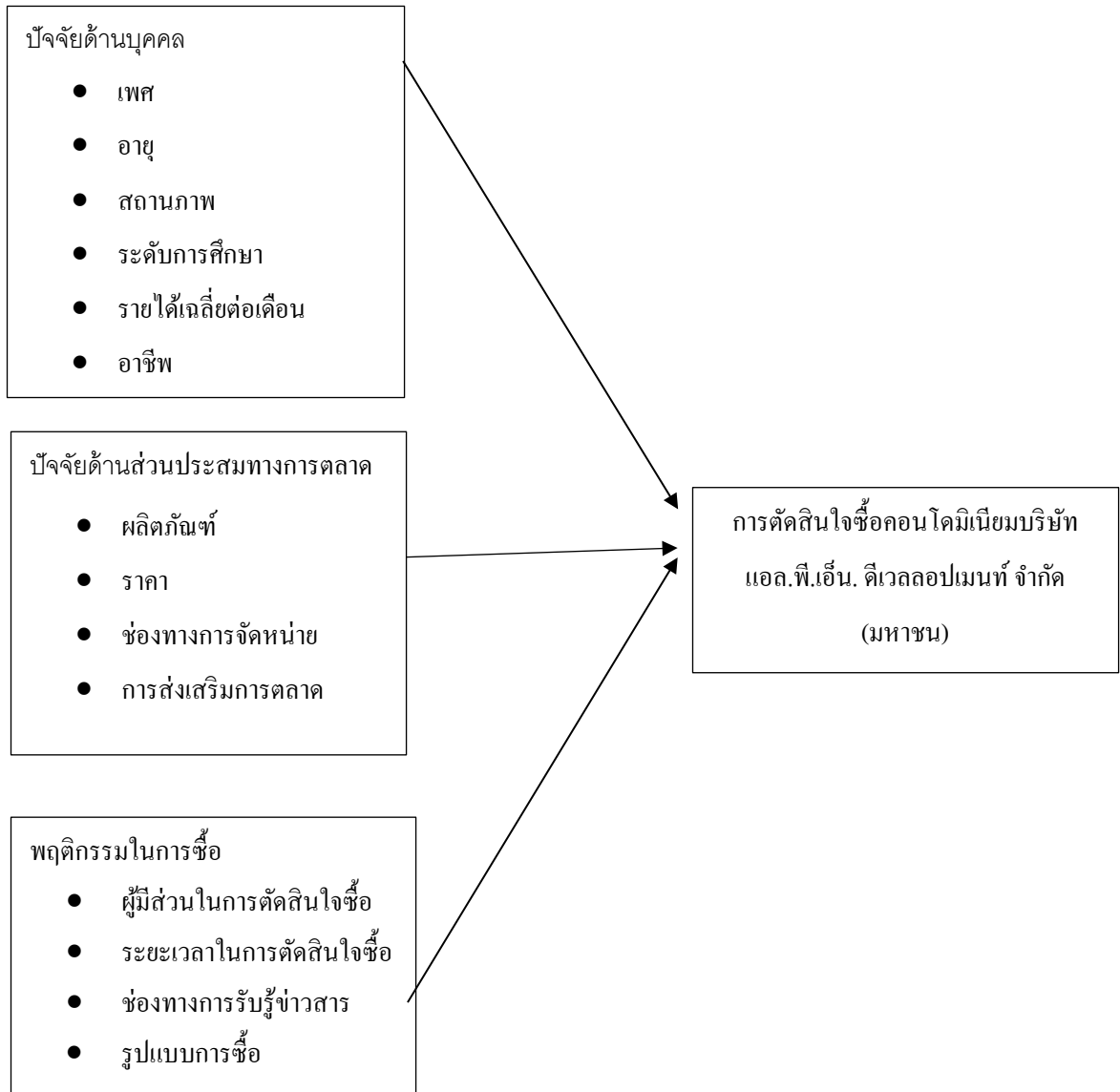
ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดกับกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ใช้เป็นแนวทางในการสร้างฐานการตลาดให้กับธุรกิจ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีแนวคิด จากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยวิทยานิพนธ์ คุษฎีนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์ (2553, หน้า 2 - 37) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดและจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก

นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในจำนวนคน การกระจายตัวของคน และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร ซึ่งขึ้นอยู่กับการเจริญพันธุ์ การตาย การอพยพ และการเคลื่อนไหวทางสังคม องค์ประกอบของประชากร ประกอบด้วย

1. อายุและเพศ (Age and Sex Composition) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของประชากร การกระจายตัวทางด้านอายุและเพศของประชากรในพื้นที่หนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
2. สถานภาพสมรส (Marital status) คือ สถานภาพของบุคคลว่าเป็น โสด สมรส หย่าร้าง หรืออยู่ด้วยกันโดยสมัครใจ
3. ที่อยู่อาศัยเมือง-ชนบท (Urban – Rural Composition) สามารถนำไปคาดการณ์ถึงอัตราการเกิด อัตราการตาย และแบบแผนการอพยพของประชากรได้ เพราะประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบทนิยมการมีลูกมากหรือมีขนาดครอบครัวใหญ่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2549, หน้า 122-240) กล่าวว่า วิวว่า การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลិតภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบหลักสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมการตลาด นักการตลาดแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

การแบ่งตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยถือความคงทนถาวร ได้แก่

สินค้าไม่คงทน สินค้าคงทนและบริการ และการแบ่งตามลักษณะการใช้และรูปแบบการซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าเพื่อการบริโภค ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ เปรียบเทียบซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่ได้แสวงซื้อ สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม ได้แก่ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ

สินค้าประเภททุน วัสดุสิ้นเปลืองและบริการบริษัทส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์หลายรายการ เพื่อความสะดวกในการบริหาร ซึ่งได้จัดรวมผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันบางอย่าง แต่ละกลุ่มเรียกว่า สายผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์หลายสายรวมกันเรียกว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบส่วนประสมที่เหมาะสม จะต้องพิจารณา 4 ด้าน คือ ด้านความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมศาสตร์

พิบูล ทีปะपाल (2549, หน้า104 - 107) กล่าวว่า กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด หมายความว่า การที่เราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น หมายความว่า เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น หากมีความต้องการมากก็จะกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สรวิทย์ วิศวชัยวัฒน์ และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งใช้ Independent Sample T – test F – test (One way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554 ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

นิธิวดี สุขโหมด และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการประเมินผล โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA, T – test , F – test ในการวิเคราะห์ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ พฤติกรรมศาสตร์

ัญญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในคอนโดมิเนียมระดับกลาง กรณีศึกษาคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงิน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 0.80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ chi-square จากการศึกษาพบว่า ผู้อาศัยต้องการรูปแบบคอนโดที่สวย โครงการมีความมั่นคง การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว รูปแบบบรรยากาศภายนอกคอนโดเหมือนบรรยากาศในเมือง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ประชากร

กลุ่มประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีความต้องการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 50% ระดับความเชื่อมั่น 95% $Z = 1.96$ ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 384 คน ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง W.G. Cochran (1953) (ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%)

ตามสูตรดังนี้
$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$
 ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างตามสะดวกในแต่ละพื้นที่ เช่น

ตามสำนักงานขายโครงการต่างๆ ของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลต่างๆจำนวน 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยอื่นๆ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม Microsoft Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตัวแปรเชิงคุณภาพ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

2. ตัวแปรเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่า t-test (independent t-test) F-test และแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนผู้อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53 สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 68 ระดับการศึกษา ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด . ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนาดคอนโดมิเนียมมีพื้นที่ 36-45 ตารางเมตร รองลงมาพื้นที่ 25-35 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 36 งบประมาณในการตัดสินใจซื้องบประมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีงบประมาณอยู่ที่ ต่ำกว่า 1 ล้าน คิดเป็นร้อยละ 52 ทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ คือ ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 50 โปรโมชันที่น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ คือ โปรโมชันร่วมกับสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 55

ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ และช่องทางการรับรู้ ข่าวสารโครงการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยอื่นๆ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 72 ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระยะเวลา มากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 69 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารโครงการคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจช่องทางการรับข่าวสาร คือ ตัวแทนหน้า คิดเป็นร้อยละ 44

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุดนั้น ตัดสินใจซื้อเพราะเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด มีความเป็นอยู่ที่ดีในการอยู่อาศัย คิดเป็น 3.66 คะแนน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น

1.094 คะแนน อันดับรองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อเพราะมีทำเลและภูมิทัศน์ที่เดินทางสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวัน คิดเป็น 3.89 คะแนน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 1.095 คะแนน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุดคือ ชื่อเสียงบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 3.66 คะแนน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนผู้อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ (ผลิตภัณฑ์) ทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (ช่องทางการจัดจำหน่าย) งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (ราคา) ช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากโครงการคอนโดมิเนียม (การส่งเสริมการขาย) ความต้องการในเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากพนักงานขายคอนโดมิเนียม ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยอื่นๆ ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ และช่องทางการรับรู้ ข่าวสารโครงการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนผู้อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ

นิธิวดี สุขโหมด และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทางระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ไพศักษณ์ ภูริลดาพันธ์ และ ดร.เบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ สถานภาพ เพศ ช่วยอายุ อาชีพ จำนวนสมาชิก รายได้ครอบครัวต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากสถานภาพอาจไม่ใช่ส่วนหนึ่งในตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาจให้ความสำคัญไปที่รายละเอียดของโครงการคอนโดมิเนียมในเรื่องอื่นๆ มากกว่า

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยประกอบด้วยลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ (ผลิตภัณฑ์) ทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (ช่องทางการจัดจำหน่าย) งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (ราคา) ช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากโครงการคอนโดมิเนียม (การส่งเสริมการขาย) ความต้องการในเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆ การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากพนักงานขายคอนโดมิเนียม ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ภัทท์ชนก ประตุแก้ว และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรวิชัย วิศวะชัยวัฒน์ และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยอื่นๆ : ลักษณะของคอน โดมิเนียมที่ท่านต้องการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ และช่องทางการรับรู้ ข่าวสาร โครงการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สร้อยรัชวี สุรธรรมทวี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอน โดมิเนียมของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านความปลอดภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคาที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านประสบการณ์ผู้ประกอบการ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ และด้านระยะเวลา การสร้างเสร็จ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บุญญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน คอน โดมิเนียมระดับกลาง กรณีศึกษาคอน โดมิเนียมแนวรถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงิน ผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมลุมพินีคอน โดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล : สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนผู้อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก สถานภาพอาจไม่ใช่ส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม เพราะผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาจให้ความสำคัญไปที่รายละเอียดของโครงการคอน โดมิเนียมในเรื่องอื่นๆ มากกว่า อาทิเช่น การเลือกโครงการจากทำเลที่ตั้งที่ดี

ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลการวิจัยมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อวางแผนในการพัฒนา ธุรกิจด้านการผลิตภัณฑ์เน้นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้าในจดจำในผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบ โดยเน้นสร้างห้องพักที่มีขนาดใหญ่มีพื้นที่ใช้สอยรองรับผู้อยู่อาศัยจำนวน 3-4 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ควรสนับสนุนการตัดสินใจเพราะมีกำลังซื้อเน้นทำห้องที่

เหมาะสมคนวัยทำงาน และกลยุทธ์การพัฒนาตลาดมีการจัดโปรโมชันมอบสิทธิพิเศษ เช่น บัตรของขวัญสำหรับไว้เป็นส่วนลดในการซื้อของตกแต่งห้อง เพื่อเป็นการสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าให้คิดว่าจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนค่าตกแต่งห้อง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจน

ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลการวิจัยมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อวางแผนในการพัฒนาธุรกิจ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่เลือกพื้นที่ 36-45 ตารางเมตร โดยให้บริการออกแบบห้องให้เหมาะสมกับพื้นที่ ทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ คือ ปริมาณกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดโดยมอบบัตรคูปองทางด่วนให้ลูกค้าเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ

3. ปัจจัยอื่นๆ ด้านพฤติกรรมศาสตร์: สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบิดา-มารดา ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่า 6 เดือน ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร โครงการคอนโดมิเนียมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตัวแทนนายหน้าแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจน

ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลการวิจัยมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อวางแผนในการพัฒนาธุรกิจ กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ให้ความน่าเชื่อถือในด้านของมาตรการรักษาความปลอดภัย มีกล้องวงจรปิดเพื่อรักษาความปลอดภัยของทุกจุดในโครงการ และเพราะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ บิดา-มารดา ช่วยส่งเสริมให้ข้อมูลพวคนายหน้าเพื่อให้ช่วยในการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ ทักษะคิด และ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม เพื่อเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น และนำมาเปรียบเทียบกลยุทธ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ควรเน้นเรื่องของคุณภาพของผลผลิตภัณ์ที่รายย่อย เช่น ด้านคุณภาพของคอนโดมิเนียม ควรศึกษาว่าห้องชุดรูปแบบใดที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ เนื่องจากการมีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องศึกษาว่าได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยเพียงพอ และผู้ประกอบการอาจมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยการที่ลูกค้าสามารถ ออกแบบผังห้องชุดเองได้ และ

ทำการศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ ในการในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมในครั้งต่อไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อ ยอดขาย และส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้นมากด้วย

3. ควรศึกษาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้ปัจจัยการตลาดแบบ 7P

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 39 ค่าเฉลี่ย (Mean)

กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

กัลยา วานิชย์บัญชา การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย 2545 : 135 ค่า T – test

กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 144 ค่า F – test (One – way Analysis Variance)

ชานนท์ เชยกลิ่น และ ผศ.พัฒน์ พิธิษฐเกษม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดไอดีโอของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2557

ฉัญญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์ เรื่อง รูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในคอนโดมิเนียมระดับกลางกรณีศึกษา คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้ามหานครสานสีน้ำเงิน วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 ปี 2555

นิภาพร อริย์บัณฑิตกุล เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2555

นิธวีดี สุจโหมด และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2555

พิบูล ทีปะปาล (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

เพชรไพลิน ปัญญา และวรัท วิณิช เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเงินเนอเรชั่นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุด วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2558

- ไพศาศ์ ภูริธดาพันธ์ และ ดร.เบญจมาภรณ์ อิศรเดช เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมารซื้อ
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร วารสารบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ฉบับที่ 3 เมษายน – กรกฎาคม 2558
- ภัทท์ชนก ประตุแก้ว และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง เรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล วารสาร
การตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2556
- รัชพล รุ่งสมบูรณ์ (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทาง
ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบราง วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ
จัดการการตลาด มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

The satisfaction of Thai tourists toward Lipe Island : Satun

ภัทรารักษ์ กิจวิจารณ์¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริหาร โภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาระหว่าง เดือน กรกฎาคม ถึง เดือน พฤศจิกายน 2559 รวมประมาณ 5 เดือน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเก็บข้อมูลแบบตามสะดวกสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** โดยข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ในช่วง 30,0001 – 50,000 บาท
2. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง หาดทรายขาวสะอาด มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่พักผ่อนสงบเหมาะแก่การพักผ่อน
3. **ปัจจัยอื่น ๆ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความสวยงาม โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว / ญาติพี่น้อง

คำสำคัญ : กิจกรรมดำน้ำ ดูปะการัง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objective of this research independently. To the The satisfaction of Thai tourists toward Lipe Island : Satun using questionnaires to collect information on consumers who live in Bangkok. Which was conducted between July and November 2016 a total of about five months, and the instrument used in this study was a questionnaire of 400 samples and storage convenience statistical methods used in the research were frequency percentage. standard deviation, T-Test, and F-Test (One-way ANOVA), at significance level of 0.05. The study finds.

1. Background of the majority of the respondents are females between the ages of 20-35 years old, single education thought mostly holds a bachelor's degree. A professional staffing firm The average monthly income is between 30,001-50,000 Baht forms of life, most of the time. Go on tour

2. The marketing mix The satisfaction of Thai tourists toward Lipe Island : Satun most popular to coral diving.

3. Other factors that respondents. Most of the trips are popular. Lipe Island is beautiful of the sea. To strengthen the unity of the family or group of friends. And most tourists have trust in the facilities and services of the city.

Keywords : Coral diving

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่มากมายในทุกจังหวัดทั่วภูมิภาค มีการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีการกำหนดและจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 เพื่อเป็นกรอบในการส่งเสริมบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนเพื่อสร้างความยั่งยืนในกับการท่องเที่ยวของประเทศ

อีกทั้งปัจจุบันรัฐบาลได้มีการส่งเสริมให้คนไทยออกไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดรายได้ต่อประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งยังส่งเสริมอาชีพของคนในท้องถิ่นด้วย ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าวิจัยนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะได้ทราบถึงแนวคิดของของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวของไทยในส่วนของการท่องเที่ยวทางทะเล เน้นอนว่าทุกคนล้วนชื่นชอบในความสวยงามของท้องทะเลไทย และที่หนึ่งที่ทุกคนรู้จักคือ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เป็นเกาะเล็กๆที่อยู่ในจังหวัดสตูลและตั้งอยู่ในแห่งชาติหมู่ตะรุเตา-เกาะอาดัง-ราวี โดยเป็นที่รู้จักในชื่อว่า “มัลดีฟส์ เมืองไทย” เนื่องจากความสวยงามของน้ำทะเลที่ใสเหมือนกระจก หาดทรายสีขาวและนุ้มนุ่มเหมือนสำลี รวมทั้งปะการังอ่อนหลากสีที่สามารถพบได้ในน้ำตื้น รวมทั้งความหลากหลายของสัตว์ใต้ทะเล ทำให้เกาะหลีเป๊ะได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสวรรค์ของนักเดินทาง

นอกจากนี้จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่อยู่ทางใต้ของประเทศไทยที่มีภูเขาล้อมรอบ และหมู่เกาะเล็กๆมากกว่า 40 เกาะในน่านน้ำของจังหวัดสตูล รวมทั้งมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจที่องค์การยูเนสโกให้การรับรองว่าเป็นสมบัติของทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้สถานี่ก็ได้เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลแห่งแรกของไทย นั่นก็คือ “อุทยานแห่งชาติเกาะตะรุเตา”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะ หลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

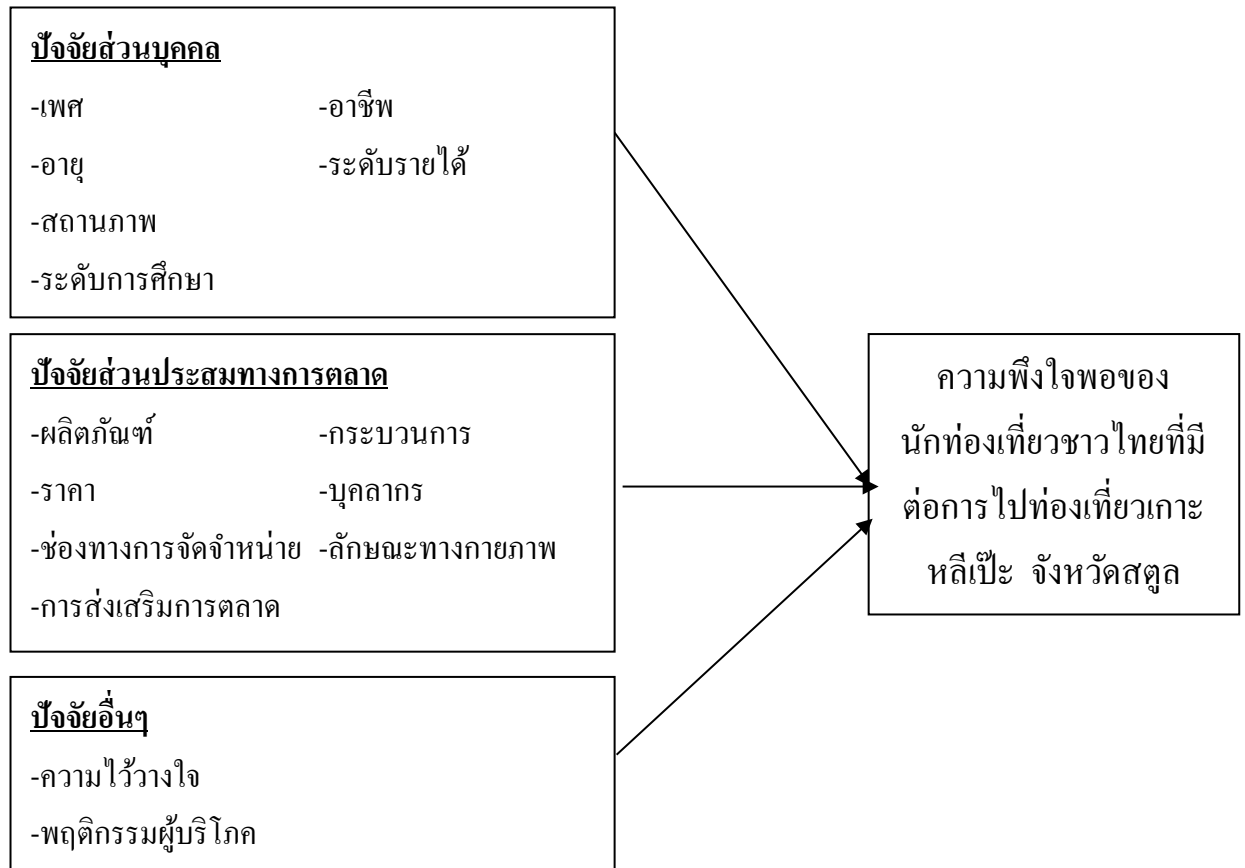
ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆในการสร้างความไว้วางใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวภาคเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล
3. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 26 พฤศจิกายน 2559

กรอบแนวความคิดทางงานวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ความพึงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีจาก หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก งานวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

▪ **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล**

- **ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2553)** ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิฐานะและเชื้อชาติ

▪ **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

- **วิเชียร วาศ์ณิขชากุล (2554:13-18)** ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ

การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราก็ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

▪ **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี**

- **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค** ความต้องการเป็น ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซึ่งสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะคือ

(1) **ความต้องการทางด้านร่างกาย** เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ความแตกต่างทางลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดความต้องการและความจำเป็นในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

(2) **ความต้องการด้านจิตวิทยา** มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่รวมกันเป็นสังคม มีความต้องการและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกัน ในสังคมความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการ

ที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : หน้า 118)

▪ **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

- **Kotler (1994 อ้างใน สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ, 2549)** กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการกล่าวคือถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ต่ำ กว่า ความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง จะทำ ให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้จากสินค้าและบริการนั้น สูงกว่าความคาดหวัง จะทำ ให้เกิด ความประทับใจ

- **ชูชัย สมมติไกร (2553)** กล่าวว่า การซื้อบริการมีกระบวนการอยู่ 3 ขั้นตอนคือ

1. **ขั้นก่อนการซื้อ** คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก

2. **ขั้นรับบริการ** คือ กระบวนการหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการและเข้ารับบริการนั้นๆ

3. **ขั้นหลังการซื้อ** เมื่อหลังจากได้รับบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังบริการและตระหนักว่าในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

■ **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล**

- **โกมล เย็นเปี่ยม (2558)** ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่า T-test, ค่า F-test (One- Way ANOVA), การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis), ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

■ **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

- **ชญพรนภัส แฟงสม (2556)** ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศในเขตเมืองพัทยา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่า Independent Sample t-test, ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน ภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

■ **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี**

- **รศ.ดร.ภาวิณี เอี่ยมตระกูล, ภริเชษฐ์ กฤตยานุกูล และทัตเทพ หนูสุข (2558)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อความปลอดภัย ทางถนนสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยแบบสอบถามจำนวน 800 ชุด สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ, การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) และค่าความสัมพันธ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่

เกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติล้นมือที่พลต่อระดับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางถนนทั้งสิ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- **กลุ่มประชากร** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสถานที่ เช่น แหล่งสถานบันการศึกษา, สถานที่ทำงาน เป็นต้น
- **กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1-3 เป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรม และเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยการศึกษาครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ส่งกลับมาทั้งหมด 400 ชุด
- **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ในช่วง 30,000 – 50,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ปานกลาง

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในกิจกรรมด้านค่าน้ำดื่มปะการังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.75 ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ที่ 5,001 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับสถานที่พักแบบเงียบสงบ / เป็นส่วนตัว เหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของช่องทางการรับรู้ข่าวสารผู้ตอบแบบสอบถามจะรับทราบข้อมูลโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 76.50 ในส่วนของช่วงเวลาที่นิยมออกเดินทางไปท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมออกเดินทางในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 37.75 และในส่วนของจำนวนวันที่ออกเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 71.50 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในเรื่อง การมีอัธยาศัยดี มีมิตรภาพ และคุณภาพของเจ้าหน้าที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.25 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจในความสวยงามในสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 81.00 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในกิจกรรมค่าน้ำดื่มปะการัง หาดทรายขาวสะอาด มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่พักเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน

ในส่วนของปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เนื่องจากเกาะหลีเป๊ะ มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 59.50 และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว / ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 58.50

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบความเป็นธรรมชาติที่สวยงามของเกาะหลีเป๊ะ และโดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกันกับครอบครัว หรือญาติพี่น้อง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน / ปัจจัยที่ศึกษา	T-test / F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	5.15	(0.00)	เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ	1.65	(0.18)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สถานภาพ	6.96	(0.00)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	6.54	(0.00)	เป็นไปตามสมมติฐาน
อาชีพ	3.07	(0.03)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับรายได้	3.39	(0.02)	เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน / ปัจจัยที่ศึกษา	T-test / F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5.61	(0.00)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านราคา	5.54	(0.00)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-0.71	(0.48)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
▪ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	3.60	(0.00)	เป็นไปตามสมมติฐาน
▪ ช่วงเดือนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	11.55	(0.00)	เป็นไปตามสมมติฐาน
▪ จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว	1.32	(0.27)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

สมมติฐาน / ปัจจัยที่ศึกษา	T-test / F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านกระบวนการ การดำเนินงาน	2.49	(0.08)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.52	(0.00)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.24	(0.02)	เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยอื่นๆ

สมมติฐาน / ปัจจัยที่ศึกษา	T-test / F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	5.24	(0.00)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค	0.78	(0.50)	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

- **ปัจจัยส่วนบุคคล** จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ส่วนปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอายุเท่าใดก็สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะหลีเป๊ะได้ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสามารถท่องเที่ยวได้ทุกวัยโดยไม่มีพิกัด
- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร และเดือนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว) ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว) และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

- **ปัจจัยอื่นๆ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษารั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ ควรจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย และช่วยกันดูแลรักษาให้สถานที่ที่ยังท่องเที่ยวยังคงสวยงามตลอดไป

2. **ด้านการวางกลุ่มตลาดเป้าหมาย** จากผลการศึกษารั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมได้ โดยอาจเน้นในการให้บริการ หรือราคาที่พัก ห้องพักในระดับที่แตกต่างออกไปเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจการมาท่องเที่ยวยังเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ครอบคลุม ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ หรือขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา ซึ่งอาจจะแตกต่างออกไปจากการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- โกมล เย็นเปี่ยม. (2558). แนวทางการจัดการเพื่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 10 (2), 71-83.
- คณิงภรณ์ วงเวียน และคณะ. (2555). การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ที่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 7 (2), 86-103.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. บริษัท ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- จารีรัตน์ ดาวสวย. (2555). การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุภาคีกับหัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 7 (2), 57-68.
- นัตราพรเสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:วี.พรินท์.(1991).
- นัตยาพร เสมอใจ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผศ.ดร.ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาดิวงศ์. (2558). ทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทย ต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมกรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 10 (2), 3-17.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

(Naga Fireball Phenomenon Satisfaction Of The Tourist In Bangkok Area)

นันทวัฒน์ กุลลภัส โชคศิริ¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการไปท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาระหว่าง เดือน กรกฎาคม ถึง เดือน พฤศจิกายน 2559 รวมประมาณ 5 เดือน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเก็บข้อมูลแบบตามสะดวกสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล โดยข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ในช่วง 30,0001 – 50,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคที่ อ.โพธิ์ชัยและอ.รัตนวาปี (จ.หนองคาย) มีวัฒนธรรมพื้นบ้านและวัดวาอารามมากมาย มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่พักผ่อนสงบเหมาะแก่การพักผ่อน

ปัจจัยอื่น ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความสวยงาม สะอาด และน่าประทับใจ โดยส่วนใหญ่ต้องการที่จะเดินทางกลับมาอีกครั้งเพื่อชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค

คำสำคัญ : ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค, ความพึงพอใจ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objective of this research independently. To the Naga Fireball Phenomenon Satisfaction Of The Tourist In Bangkok Area using questionnaires to collect information on consumers who live in Bangkok. Which was conducted between July and November 2016 a total of about five months, and the instrument used in this study was a questionnaire of 400 samples and storage convenience statistical methods used in the research were frequency percentage. standard deviation, T-Test, and F-Test (One-way ANOVA), at significance level of 0.05. The study finds.

1. Background of the majority of the respondents are females between the ages of 36-50 years old, marriage education thought mostly holds a bachelor's degree. A government officer. The average monthly income is between 30,001-50,000 Baht forms of life, most of the time. Go on tour

2. The marketing mix The satisfaction of the Naga Fireball Phenomenon Satisfaction Of The Tourist In Bangkok most popular at amphue Phonpisai and amphue Rattanawapi ,Nong Khai.

3. Other factors that respondents. Most of the trips are popular. Naga Fireball Phenomenon is beautiful of culture and (Buddhist) temple. To strengthen the unity of the family or group of friends. And most tourists have return to in the Naga Fireball Phenomenon of the city.

Keywords : Naga Fireball Phenomenon, Satisfaction

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จังหวัดหนองคายและจังหวัดบึงกาฬเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยหรือที่เรียกอีกอย่างว่าภาคอีสาน มีชื่อเสียงทางด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันไป เช่น ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค จังหวัดหนองคายและจังหวัดบึงกาฬ ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศได้เดินทางเข้ามาชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และเป็นการรักษาประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงานนี้ไว้

ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค มี ลักษณะการเกิดเป็น ลูกไฟแดงอมชมพูไม่มีเสียง ไม่มีควัน ไม่มีเปลว ขึ้นตรง ไม่ไถ่และตกลงมาเหมือนลูกไฟทั่วไป จะดับกลางอากาศ ที่พุ่งขึ้นจากแม่น้ำโขง คู່ห้องฟ้าใน วันออกพรรษาที่บริเวณเขต อำเภอโพน จะเกิดขึ้นในเขตตั้งแต่ บริเวณค่าย ตชด.(อ่างปลาบึก), วัดหินหมากเป้ง อำเภอศรีเชียงใหม่, ทำน้ำวัดหลวง ตำบลวัดหลวง เรื่อยลงไปจนถึง เขต บ้านน้ำเป อำเภอรัตนวาปี แต่ก่อนจะเห็นเกิดขึ้นเฉพาะทำน้ำวัดหลวง, วัดจุมพล, วัดไทย และทำน้ำวัดจอมนาง อำเภอโพนพิสัยและบ้านน้ำเป, บ้านท่าม่วง, ตาลชุม, ปากคาด และ แก่งอาสงจังหวัดบึงกาฬ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

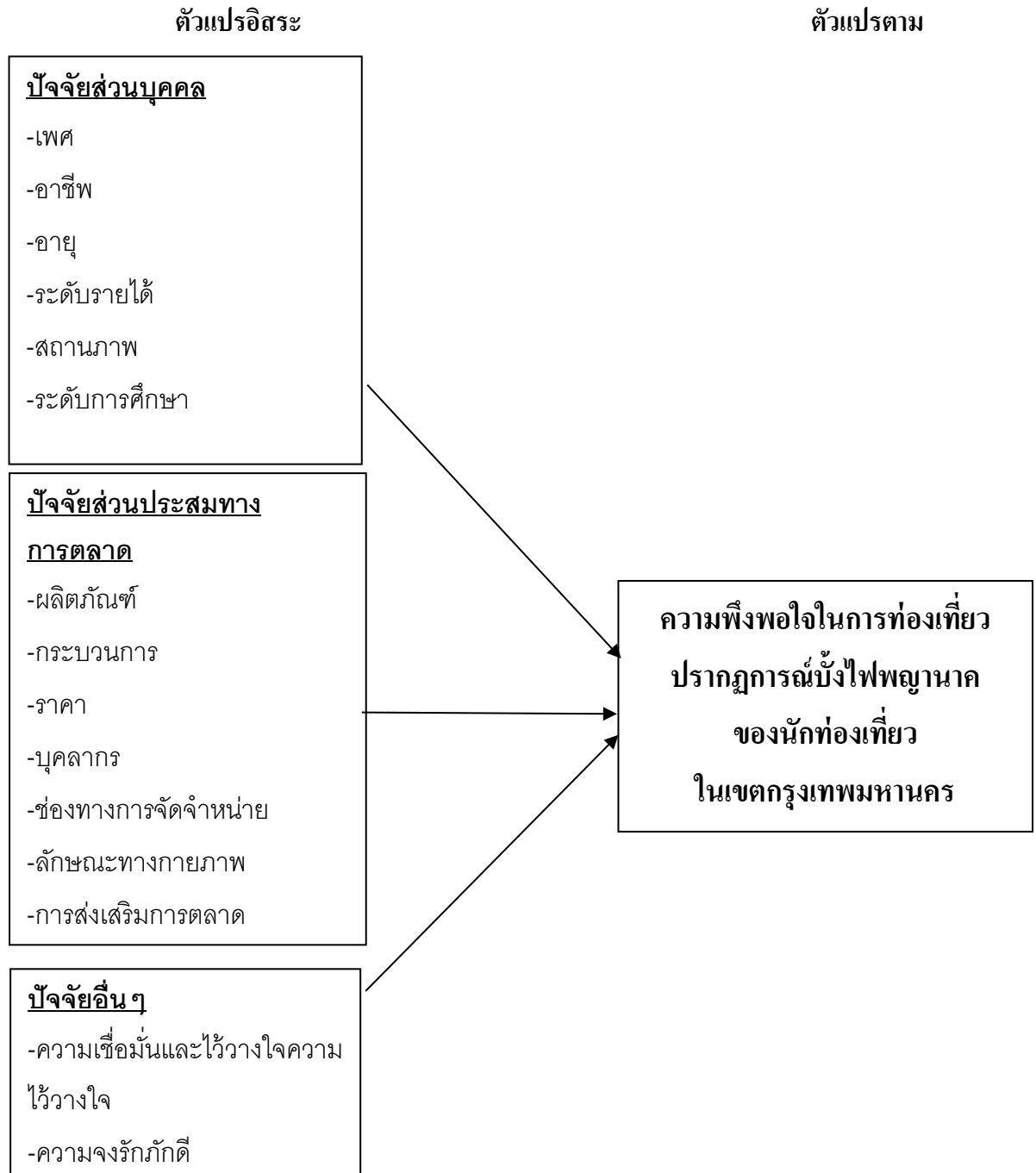
1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดหนองคายและจังหวัดบึงกาฬ เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆในการสร้างความไว้วางใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคจำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยอื่นๆได้แก่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ความจงรักภักดีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค
3. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2559
สิ้นสุดวันที่ 26 พฤศจิกายน 2559

กรอบแนวความคิดทางงานวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ความพึงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีจาก หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก งานวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

▪ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

- *ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2553)* ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิฐานะ และเชื้อชาติ

▪ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- *วิเชียร วาศนิจชากุล (2554:13-18)* ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราก็ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

▪ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี

- **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค** ความต้องการเป็น ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซึ่งสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะคือ

(1) **ความต้องการทางด้านร่างกาย** เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ความแตกต่างทางลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดความต้องการและความจำเป็นในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

(2) **ความต้องการด้านจิตวิทยา** มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่รวมกันเป็นสังคม มีความต้องการ และการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกัน ในสังคมความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะ

เกิดขึ้นจากการ ที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : หน้า 118)

▪ **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ**

- **Kotler (1994 อ้างใน สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ, 2549)** กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการกล่าวคือถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ต่ำ กว่า ความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิด ความประทับใจ

- **ชูชัย สมितिไกร (2553)** กล่าวว่า การซื้อบริการมีกระบวนการอยู่ 3 ขั้นตอนคือ

1. **ขั้นก่อนการซื้อ** คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก

2. **ขั้นรับบริการ** คือ กระบวนการหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการและเข้ารับบริการนั้นๆ

3. **ขั้นหลังการซื้อ** เมื่อหลังจากได้รับบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังบริการและตระหนักว่าในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

▪ **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล**

- **โกมล เย็นเปี่ยม (2558)** ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่า T-test, ค่า F-test (One- Way ANOVA), การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis), ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

▪ **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

- **ธัญพรภัส แฟงสม (2556)** ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศในเขตเมืองพัทยา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่า Independent Sample t-test, ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน ภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

▪ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี - รศ.ดร.ภาวิณี เอี่ยมตระกูล, ภริเชษฐ์ กฤตยานุกูล และทัตเทพ หนูสุข (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อความปลอดภัยทางถนนสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยแบบสอบถามจำนวน 800 ชุด สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ, การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) และค่าความสัมพันธ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางถนนทั้งสิ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ความพึงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการไปท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสถานที่ เช่น แหล่งสถานบันการศึกษา, สถานที่ทำงาน เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1-3 เป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating

Scale) คือ ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงใจพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว
ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรม และเรื่อง ความพึงใจพของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีต่อการการเดินทางท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค โดยการศึกษาครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลมา
จากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจาก
แบบสอบถาม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ส่งกลับมาทั้งหมด 400 ชุด
- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก
หนังสือ วารสาร บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน
- สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ
และตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คนผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี
อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ในช่วง 30,000 – 50,000 บาท แสดงให้เห็น
ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ
สมรส มีรายได้ปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยว
ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคที่ อ.โพนพิสัยและอ.รัตนวาปี จ.หนองคาย เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อย
ละ 35.25 รองลงมาคือ อ.เมืองบึงกาฬ และอ.บึงโขงหลง จ.บึงกาฬ คิดเป็นร้อยละ 29.25 โดยมี
ค่าใช้จ่ายรวมที่ 3,001-6,000 บาท ประมาณคิดเป็นร้อยละ 40.75 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดย
รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.25 ซึ่งเดินทางมาช่วงเทศกาลเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 77.00 โดย
เลือกที่พัก แบบโรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 58.00 รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟ
พญานาคจาก วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีการประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 39.25 โดย
จำนวนวันที่ไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 3 วัน 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 49.75 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางไปท่องเที่ยวที่ อ. โพนพิสัยและอ.รัตนวาปี จ.หนองคายโดยมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ในช่วงที่มีปรากฏการณ์เท่านั้น และเลือกที่พักแบบโรงแรม/รีสอร์ท ซึ่งได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากวิทยุ/โทรทัศน์ เพราะการประชาสัมพันธ์ การแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวได้รวดเร็วของพนักงาน และความมีวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด,สวยงาม,และน่าประทับใจคิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.25

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคเพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในความสะอาด,สวยงาม,น่าประทับใจ และจะเดินทางกลับมาเที่ยวที่นี่อีก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน / ปัจจัยที่ศึกษา	T-test / F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	-1.742	(0.082)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ	0.344	(0.793)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สถานภาพ	3.121	(0.001)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	4.291	(0.014)	เป็นไปตามสมมติฐาน
อาชีพ	0.132	(0.970)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับรายได้	1.033	(0.377)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน / ปัจจัยที่ศึกษา	T-test / F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.485	(0.692)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านราคา	0.589	(0.621)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่פק	0.164 0.967	(0.975) (0.031)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
▪ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	30.177	(0.950)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
▪ ช่วงเดือนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	11.436	(0.000)	เป็นไปตามสมมติฐาน
▪ จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว	2.954	(0.032)	เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

สมมติฐาน / ปัจจัยที่ศึกษา	T-test / F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน	7.088	(0.000)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านบุคลากร	8.863	(0.00)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.661	(0.575)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยอื่นๆ

สมมติฐาน / ปัจจัยที่ศึกษา	T-test / F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ	0.872	(0.418)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ความจงรักภักดี	0.829	(0.407)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

- **ปัจจัยส่วนบุคคล** จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอายุเท่าใดก็สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคได้ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสามารถท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย
- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ประเภทที่พัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ช่วงเดือนที่เดินทางไปและระยะเวลาวันที่เดินทางไปท่องเที่ยว) ปัจจัยด้านการดำเนินงานและปัจจัยด้านบุคลากร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการเดินทาง ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

- **ปัจจัยอื่นๆ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเดินทางกลับมาอีกครั้ง ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. **ด้านสถานที่** จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ประเภทที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่เป็นพิเศษ ควรจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย และช่วยกันดูแลรักษาให้สถานที่ยังท่องเที่ยวยังคงสวยงามตลอดไป

2. **ด้านการวางกลุ่มตลาดเป้าหมาย** จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมได้ โดยอาจเน้นในการให้บริการหรือราคาที่พัก ห้องพักรับในระดับที่แตกต่างออกไปเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจการการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ครอบคลุม ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ หรือขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา ซึ่งอาจจะแตกต่างออกไปจากการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- โกมล เย็นเปี่ยม. (2558). แนวทางการจัดการเพื่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 10 (2), 71-83.
- คณิงภรณ์ วงเวียน และคณะ. (2555). การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ที่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 7 (2), 86-103.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. บริษัท ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- จารีรัตน์ ดาวสวย. (2555). การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุภาคีกับหัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 7 (2), 57-68.
- ฉัตรพรเสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:วี.พรินท์.(1991).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผศ.ดร.ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์. (2558). ทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทย ต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมกรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 10 (2), 3-17.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่7 ฉบับที่2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2557 ฉบับที่2 มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ เรื่องปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค <http://travel.kapook.com> 7 จุด ชมบั้งไฟพญานาคที่ดีที่สุดในโลก สืบค้น 20 กันยายน 2559

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย

(Factors affecting the decision to travel in Chiangrai Province)

สมากรณ์ จันธิมา

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพล และปัจจัยด้านความภักดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยโดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตรักณ์ท์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพล และปัจจัยด้านความภักดี ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ,ท่องเที่ยว,เชียงราย

Abstract

The purpose of this study was to study the factors affecting the decision to travel in Chiangrai Province. The objectives of this study were (1) to study the different types of personal factors that influences the decision to travel in Chiangrai Province, (2) to study the different types of the marketing mix factors that influences the decision to travel in Chiangrai Province; and (3) to study the difference of the other factors that influences the decision to travel in Chiangrai Province which are influential factor and customer royalty factor.

This study was conducted as a survey study. The sample group of the study consisted of 400 visitors who have been to Chiangrai Province. The research instrument was a questionnaire which collected from 15 October 2016 to 5 November 2016. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and the one-way analysis of variance F-test. According to the result, it was found the differences as this following: (1) personal factors about ages, occupation, hometown and period of travel (2) marketing mix factors about products, promotions, people and process (3) Other factors which are influential factor and customer royalty factor. Then, it was found that all of these factors have affected the decision to travel in Chiangrai Province in differences way at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Decisions, Travel, Chiangrai

บทนำ

มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากรัฐบาลในหลายปีที่ผ่านมา คือ รมรงค์และกระตุ้นให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนภายในประเทศ ช่วยให้อสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมีการขับเคลื่อน ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและบรรยากาศโดยรวมของชาติ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง ก็ได้สนองตอบนโยบายของรัฐบาลในการให้การอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแกนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการเปิดตัวกิจกรรม “ไทยเที่ยวไทย” ภายใต้แคมเปญ “รวมใจเที่ยวไทย” โดยได้รณรงค์แคมเปญ “รวมใจเที่ยวไทย” ซึ่งเป็นแคมเปญหลัก ครอบคลุมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่ ททท. จะดำเนินการเพื่อสร้างกระแสให้เกิดการเดินทางในประเทศ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ รวมถึงการสร้างงานสร้างอาชีพในทุกภูมิภาคของประเทศ (ที่มา : <http://thai.tourismthailand.org>, 4 พฤษภาคม 2559)

จังหวัดเชียงรายเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมไปเยี่ยมชมทัศนาศติสถานการณท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2552 – 2558 จากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดเชียงรายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2556 แม้ปี 2557 จะมีจำนวนลดลงบ้าง แต่กระนั้นในปี 2558 ก็กลับมามีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ทั้งนี้ผู้มาเยี่ยมชมเยือนชาวไทยมีจำนวนมากกว่าชาวต่างชาติอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวเฉพาะชาวไทยมาเยือนจังหวัดเชียงรายมากกว่าสองล้านห้าแสนคน จากแนวโน้มและกระแสการท่องเที่ยวภายในประเทศที่สูงขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สถานประกอบการร้านอาหาร โรงแรม/ที่พัก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการเตรียมพร้อมรับมือกับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเยือนในโอกาสต่อไป

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด รวมไปถึงปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย ซึ่งสถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาจังหวัดเชียงราย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ และพัฒนาจุดเด่นของจังหวัดเชียงรายให้ดียิ่งกว่าเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพล และปัจจัยด้านความภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย

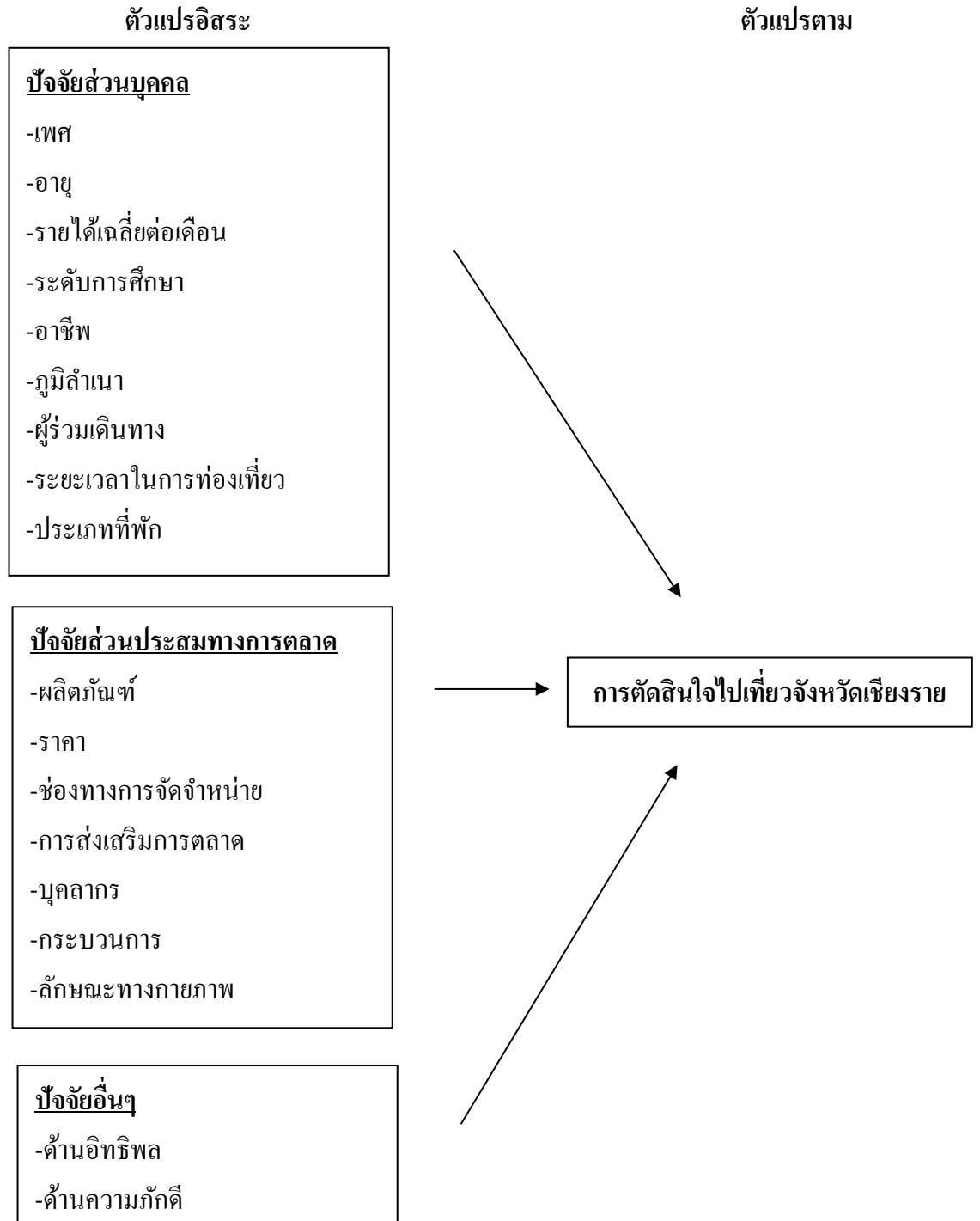
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะ ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และประเภทที่พัก ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพล และปัจจัยด้านความภักดี ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย ไปพัฒนาเงื่อนไขด้านแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ได้เหมาะสมมากที่สุด
2. สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและพัฒนาจุดเด่นของจังหวัดเชียงรายให้ดียิ่งขึ้น
3. สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยความแตกต่างด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพล และปัจจัยด้านความภักดี ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย ไปศึกษาทำความเข้าใจเพื่อดำเนินการเสริมสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีแนวคิด จากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยวิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) ระบุว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนการตลาด

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 3) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย

Product: สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Price: ราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

Place: สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณลูกค้า

Promotion: การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Media) เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์และกระจาย สื่อผ่านออนไลน์ เเคเบิลทีวี การประชาสัมพันธ์นอกบ้าน อินเทอร์เน็ต จุดขายหน้าร้าน การจัดการสินค้า การตลาดยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ในเกม การสาธิตสินค้า การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก การมีตัวแทนผลิตภัณฑ์

การตลาดแบบหยด (Drip) และการจัดการสินค้าที่สามารถติดตามและมองเห็นได้ปัจจุบัน ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7Ps โดยเพิ่มขึ้น 3Ps คือ

People: คน ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคคล

Physical Evidence/Environment: สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน

Process: กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 2) ระบุว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจ การกระทำของแต่ละบุคคลเป็นการเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การได้รับและการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องปกติวิสัยที่จะต้องอุปโภคบริโภคสินค้า ส่วนในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรก็ตามแต่จะต้องผ่านขั้นตอนของการตัดสินใจ จากรูปพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

สุทธิ ขวัญเงิน (2559, หน้า 77) ระบุว่า โดยทั่วไปพบว่า การตัดสินใจ หรือ การวินิจฉัยสั่งการ (Decision Making) นั้น เป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ได้ผลบรรลุตามที่วางวัตถุประสงค์เอาไว้ เชสเตอร์ ไอ. บาร์นาร์ด (Chester I. Barnard) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมา

งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

รัตมี เอกธงไชย (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศจีนอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 14.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากการศึกษาค้นพบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปีบริบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิง ประกอบอาชีพ มีรายได้และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีเพียงปัจจัยรายด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

จรรยา วาหลวง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางและพำนักอยู่ที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการเที่ยวเกาะสมุย จากแฟน/คนรัก มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จากพ่อแม่/ญาติพี่น้อง องค์กรท่องเที่ยว แฟนพับ/ไบปลิว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และจากองค์กรท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ประชากร

กลุ่มประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 50% ระดับความเชื่อมั่น 95% $Z = 1.96$ ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 384 คน

ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง W.G. Cochran (1953) (ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%)

ตามสูตรดังนี้
$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$
 โดยผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างตามสะดวกในการแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลต่างๆจำนวน 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยอื่นๆ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม Microsoft Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรเชิงคุณภาพ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ค่าร้อยละ

ตัวแปรเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่า t-test (independent t-test), F-test และแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และประเภทที่พัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.15 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี และ 26-30 ปี มากที่สุดเท่ากันที่จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รายได้เฉลี่ย 15,000 - 25,000 บาท/เดือน จำนวน 164 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 290 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.75 ภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 176 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.00 มีผู้ร่วมเดินทาง 2-5 คน จำนวน 300 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.00 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 3-4 วัน จำนวน 260 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.00 พักที่โรงแรม จำนวน 143 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทภูเขา จำนวน 127 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.75 ค่าใช้จ่ายโดยรวมสำหรับการไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย 5,000 - 10,000 บาทต่อบุคคล/ต่อครั้ง จำนวน 217 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.25 เดินทางไปยังจังหวัดเชียงรายด้วยรถส่วนตัว จำนวน 162 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.50 ด้านการส่งเสริมการตลาดสนใจโปรโมชั่นราคาพิเศษจากงานไทยเที่ยวไทย (ที่พัก, ตัวเครื่องบิน, รถเช่า เป็นต้น) จำนวน 132 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.00 ด้านบุคลากรชื่นชอบเจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่และจริงใจจำนวน 166 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.50 ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการคมนาคมภายในตัวจังหวัดมีความสะดวก จำนวน 196 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.00 และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสนใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม บรรยากาศดี จำนวน 296 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลและปัจจัยด้านความภักดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากบทความ (รีวิว)/ภาพถ่ายจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 196 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีความภักดีจะกลับไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายอีกแน่นอน จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์, คนรู้จักแนะนำ/เชิญชวน, การเดินทางสะดวก, สถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่ากับรายจ่าย และมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย คือ เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ มากที่สุดค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.27 คะแนน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.77 คะแนน ลำดับรองลงมา ตัดสินใจเลือกไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.05 คะแนน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.85 คะแนน ลำดับรองลงมา ตัดสินใจเลือกไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพราะสถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่ากับรายจ่าย ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.88 คะแนน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.80 คะแนน ลำดับรองลงมา ตัดสินใจเลือกไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพราะการเดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.68 คะแนน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.85 คะแนน และตัดสินใจเลือกไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพราะมีคนรู้จักแนะนำ/เชิญชวน น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.47 คะแนน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 1.02 คะแนน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ผู้ร่วมเดินทาง และประเภทที่พัก ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานข้อที่ 2: จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานข้อที่ 3: จากการศึกษพบว่าปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพล และปัจจัยด้านความภักดี ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และประเภทที่พัก ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ BinQuan Fang (2555) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่ จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัศมี เอกธงไชย (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักศึกษาที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ผู้ร่วมเดินทาง และประเภทที่พัก ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายสามารถไปเที่ยวได้ทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา เพราะไม่มีการกำหนดข้อห้ามเฉพาะแต่อย่างใด ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์รายได้อะไรก็ยังสามารถท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายได้ เพราะมีตัวเลือกหลากหลาย จำนวนผู้ร่วมเดินทางและประเภทที่พักก็มีให้เลือกตามความต้องการ ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า ปัจจัยรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในทุกระดับราคา ส่วนการเดินทางไปยังจังหวัดเชียงรายก็มีให้เลือกหลายเส้นทางตามความต้องการ อีกทั้งลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งต่างก็สวยงามและบรรยากาศดี ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพล และปัจจัยด้านความภักดี ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพล และปัจจัยด้านความภักดี ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะสมุย จากแฟน/คนรัก มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จากพ่อแม่/ญาติพี่น้อง องค์กรท่องเที่ยว แฟนคลับ/ไบปปลิว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และจากองค์กรท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษารั้งนี้

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy)

ควรใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) เนื่องจากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอยู่ในขั้นที่กำลังขยายตัว เป็นการสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงควรเน้นกลยุทธ์การร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สถานประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่อยู่ภายในจังหวัดเชียงรายด้วยกัน

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เน้นกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation) ในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งภายในตัวจังหวัดเชียงรายมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายประเภทภายในจังหวัดเดียว จึงถือเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพียงไม่กี่แห่ง

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

1. การเจาะกลุ่มเป้าหมายต้องเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น ช่วงอายุวัยรุ่นควรเน้นประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวประเภทภูเขา-ไร่ชา, ช่วงอายุวัยกลางคนควรเน้นประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด-สถานปฏิบัติธรรม เป็นต้น ภูมิภาคที่แตกต่างก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ จึงควรเน้นประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายในเขตพื้นที่หรือภูมิภาคที่แตกต่างจากจังหวัดเชียงราย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
2. การส่งเสริมการตลาด สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีความร่วมมือกับบริษัททัวร์ต่างๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น ให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษบางอย่างแก่นักท่องเที่ยวที่จองผ่านทัวร์ เป็นต้น
3. ด้านบุคลากร สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือกเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในการทำงานด้านการบริการ อีกทั้งควรจัดฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความตระหนักรู้และมีใจรักงานบริการอย่างแท้จริง เช่น มีการจัดอบรมร่วมกันทุก 3 เดือน เป็นต้น
4. ด้านกระบวนการ สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดตั้งศูนย์ประสานงานและให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว มีแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักและร้านอาหารต่างๆ ภายในจังหวัดเชียงรายอย่างละเอียด มีการคัดเลือกและจัดอบรมเจ้าหน้าที่หรือพนักงานให้สามารถช่วยเหลือด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น การบอกเส้นทาง หรือหมายเลขโทรศัพท์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น
5. สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีเรื่องราวดีๆ นำไปบอกกล่าวหรือแนะนำคนใกล้ชิดตัวให้สนใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีที่จะกลับไปเที่ยวจังหวัดเชียงรายอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างให้แคบลง โดยเน้นศึกษาเพียงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูลและศึกษาวิจัยได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น
2. ควรระบุหัวข้อและตัวเลือกในหัวข้อต่างๆ ให้มีความชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. ควรมีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวสถานที่จริง เพื่อจะได้รับทราบความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น โดยตรง

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ททท. กระตุ้นความคึกคักตลาดในประเทศ เปิดตัวกิจกรรมไทยเที่ยวไทย*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559, จาก <http://thai.tourismthailand.org/ข่าวอัพเดท/รายละเอียดข่าว/ททท-กระตุ้นความคึกคักตลาดในประเทศ-เปิดตัวกิจกรรม-ไทยเที่ยวไทย--2488>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2552 - 2558 : จังหวัดเชียงราย*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- ค่านาย อภิรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย
- สุธี ขวัญเงิน. (2559). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร :คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รัศมี เอกธงไชย (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- BinQuan Fang. (2555). *การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อการท่องเที่ยวไทยแนวใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลนิภัตร์ บุญรุ่ง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- กรณ์กวินท์ จิรไชยกาญจน์. (2553). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จรรยา วาหลวง (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มงคล อภินวัฒน์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Customer Satisfaction of Café Amazon in Bangkok Metropolitan Region

กันตชา เหมินฟ้าปัญญา¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยม และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ได้แก่กลุ่มประชากรที่เลือกใช้บริการ Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test และ F-Test (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้าน ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยม และ ความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this study were 1) To examine the difference of personal factors which affects customer satisfaction of Café Amazon in bangkok metropolitan region. 2) To examine the difference of the marketing mix that affects customer satisfaction of Café Amazon in bangkok metropolitan region. 3) To examine the difference of other factors including consumer brand loyalty and the reliability that affects customer satisfaction of Café Amazon in bangkok metropolitan region.

The participants of this finding were selected from 400 consumers who purchase products from Café Amazon in bangkok metropolitan region. The researcher used questionnaire as a research tool. Data was analyzed by using Microsoft Excel and the statistics resource that use to examine the hypothesis are t-Test and F-Test (ANOVA)

The researcher used questionnaire as a research tool. Data was analyzed by using Microsoft Excel and the statistics resource that use to examine the hypothesis are t-Test and F-Test (ANOVA)

The findings found that:

1.For the personal factors, the difference of gender ,age ,career ,revenue , education level and marriage status did not have an influence customer satisfaction of Café Amazon in bangkok metropolitan region.

2.For the marketing mix, the difference of product ,price ,place ,promotion ,people ,physical evidence and process did not have an influence on customer satisfaction of Café Amazon in bangkok metropolitan region.

3.For the other factors, the difference of popularity and reliability have an effect customer satisfaction of Café Amazon in bangkok metropolitan region.

Keywords : Customer , Satisfaction , Café Amazon

บทนำ

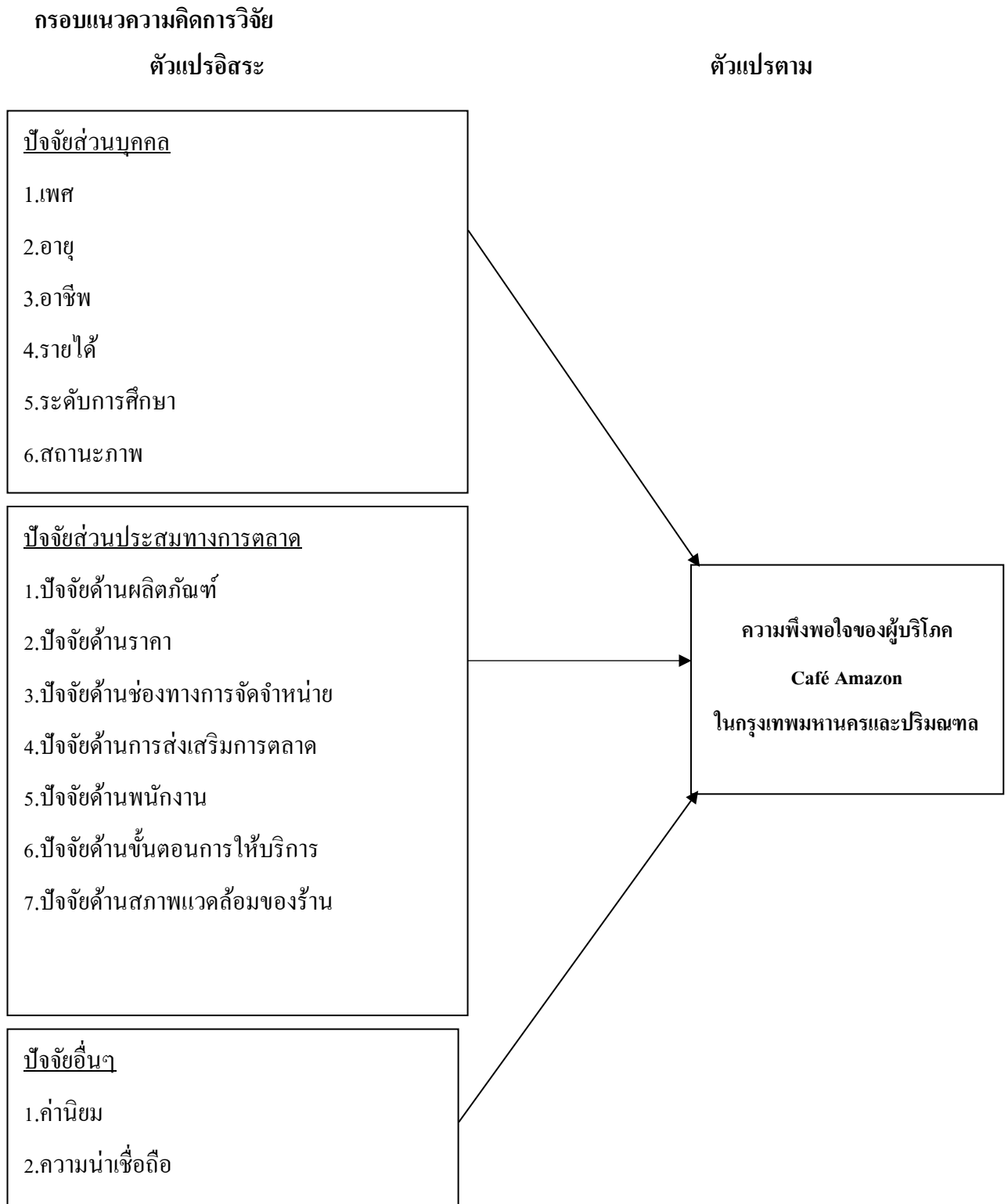
ชื่อ Café Amazon มีที่มาจาก แหล่งกาแฟที่มีชื่อเสียงของโลก คือประเทศบราซิลซึ่งเป็นต้นตำรับแห่งกาแฟผนวกกับเมื่อคิดถึงป่า Amazon ก็จะคิดถึงความร่วมมือกันของธรรมชาติอันประกอบด้วย แมกไม้และเสียงน้ำไหลที่ให้ความร่มเย็น

ปัจจุบันร้านกาแฟสดในเมืองไทยยังมีขนาดตติสไซ์ เนื่องจากอัตราการดื่มกาแฟต่อคนยังต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา ด้วยเหตุนี้ ปตท. ได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางการธุรกิจที่จะนำเอาร้านกาแฟที่มีมาตรฐานมาให้บริการภายในสถานีบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับสถานีบริการ สามารถตอบสนอง Life Style ของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน Café Amazon จึงถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 Café Amazon มีแนวคิดที่อยากให้เป็นร้านกาแฟที่สามารถนั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทาง หรือเป็นแหล่งนัดพบของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีรสนิยมดื่มกาแฟที่มีรสชาติอร่อยเข้มข้น พร้อมบรรยากาศเย็นสบายด้วยร่มไม้ล้อมรอบในร้าน Cafe Amazon สินค้าที่จะพบได้คือ เครื่องดื่ม, เบเกอรี่, สินค้า ซึ่งทาง Cafe Amazon มองว่าสิ่งที่ลูกค้าที่เดินเข้ามาต้องการก็คือเครื่องดื่มที่มีความสดใหม่ ดื่มแล้วช่วยให้เกิดความสดชื่น สินค้าที่นำเสนอ จะเป็น กาแฟสด เครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็น อีกทั้งมีเบเกอรี่ ซึ่งตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี สินค้าในร้านเมื่อเปรียบเทียบกับบรรยากาศที่ได้รับถือว่ายอมรับได้กับราคาที่ต้องจ่าย ลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้านสามารถจ่ายได้อย่างไม่คิดมากซึ่งถือว่าบรรยากาศในการจัดร้านที่จะอาศัยความร่วมมือกันของต้นไม้ และมีที่นั่งทานของว่างและเครื่องดื่มจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่จะจ่ายได้ไม่ยาก

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้ผลที่ได้จากการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูล ให้กับผู้ที่สนใจ และร้านกาแฟ ที่เกี่ยวข้อง ได้ใช้เป็นข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางหรือวางแผนปรับปรุงแก้ไขปัญหา พัฒนารูปแบบการบริการที่ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม และ ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมของร้านที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ค่านิยม และ ความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. Café Amazon สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. Café Amazon สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. Café Amazon สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม และ ความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปเสริมสร้างความนิยมให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม และ ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2559 ถึงสิ้นสุดวันที่ 28 ตุลาคม 2559

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีการทบทวนวรรณกรรมโดยอาศัย แนวคิดและทฤษฎีหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ฟิลิป คอทเลอร์และคณะ (2549, หน้า 76-77) พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจาก

1.) ปัจจัยทางสังคม (Social factor)

1.1) ครอบครัว (Family)

เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นักการตลาดจะสนใจในบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามีภรรยาและลูกๆ ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละประเทศและชนชั้นทางสังคม

1.2) บทบาทและสถานะภาพ (Roles and Statuses)

1.3) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานะภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

2.) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

2.1) อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต

คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน

2.2) อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ

อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค

2.3) บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่าบุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัว

บุคลิกภาพใช้เป็นตัวแปรที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ทางเลือกตราสินค้าผู้บริโภค แนวคิดนี้เชื่อว่าตราสินค้ามีบุคลิก และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าที่บุคลิกนั้นเข้าได้กับตนเอง นิยามบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personal) หมายถึงส่วนประสมลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่อาจใช้อธิบายได้ถึงตราสินค้าบางยี่ห้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ฟิลิป คอทเลอร์ (2550, หน้า 160-161) ระบุว่ากิจกรรมหลายอย่างที่อาจดูเหมือนถูกละเอียดหรือไม่รวมในส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่จริงได้ถูกรวมไว้ใน P ตัวใดตัวหนึ่งอยู่แล้ว



กรอบความคิดเกี่ยวกับหลัก 4P

กรอบความคิด 4P เป็นการใช้มุมมองเกี่ยวกับตลาดของผู้ขายไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อนั้น เมื่อพิจารณาข้อเสนอแล้ว อาจไม่ได้มองข้อเสนอดังกล่าวในแบบเดียวกับผู้ขายก็ได้ ดังนั้นจึงอธิบายหลัก 4P ได้ดียิ่งขึ้น ในฐานะที่เป็นหลัก 4C เมื่อมองจากมุมมองผู้ซื้อ ดังต่อไปนี้

4Ps	4C
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าผู้บริโภค (Customer Value)
ราคา (Price)	ต้นทุนต่อผู้บริโภค (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

ดังนั้น ในขณะที่นักการตลาดมองตัวเองว่า เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมองตัวเองว่าเป็นผู้ซื้อคุณค่า หรือทางออกต่อปัญหาหนึ่ง รวมทั้งผู้บริโภคจะมีความสนใจเรื่องอื่นนอกเหนือจากราคา เช่น ต้นทุนโดยรวมในการได้มา การใช้และการทิ้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้บริโภคต้องการให้สามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยสะดวกที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ผู้บริโภคไม่ต้องการส่งเสริมการตลาด พวกเขาต้องการแต่การสื่อสารแบบสองทาง นักการตลาดจะทำได้ดี ถ้าหากคิดพิจารณา

ผ่านมุมมอง 4Cs ของผู้บริโภคก่อน เพื่อให้เป็นมาตรฐานในการกำหนดหลัก 4Ps ของตน เมื่อทราบเงื่อนไขเหล่านี้แล้ว เราก็พร้อมที่พิจารณา P แต่ละตัวอย่างใกล้ชิดมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สมมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2547, หน้า 41-42) ระบุว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณค่าที่ให้กับผู้บริโภคอาจจะมีผลพวงมากที่สุด เมื่อก่อให้เกิดความรู้สึกปีติยินดี ความรู้สึกอย่างแรงกล้านี้ อาจไม่นำสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้า หากสินค้านั้นไม่สามารถแข่งขันได้ดีเพียงพอ

นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคอาจคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้านั้นๆ เพียงเพราะสามารถใช้งานได้ จนกลายเป็นความจำเป็นไป ซึ่งทำให้คุณลักษณะของสินค้านี้เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหากขาดไป แม้คุณลักษณะที่มีอยู่จะไม่เพียงพอที่จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ การครอบครองสินค้าบางอย่างอาจมีนัยสำคัญแก่ผู้ครอบครองค่อนข้างมา เช่น การครอบครองรถยนต์ บ้าน เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ สิ่งเหล่านี้ส่วนใหญ่ จะเป็นตัวการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคซึ่งพร้อมที่จะยอมรับสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของตนทำให้คนมองข้ามถึงคุณค่าของสิ่งที่เราคุ่นเคยได้ ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าที่ปรับปรุงใหม่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคพิศวง และนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับที่สูงยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้วเมื่อซื้อสินค้า เรามักคิดถึงตนเองหรืออย่างดีที่สุดก็ครอบครัวและเพื่อนฝูง โดยไม่คำนึงถึงคุณค่าของสินค้าที่มีต่อสังคม มีคนจำนวนไม่มากนักที่คิดในมุมกว้างกว่าตนเองและนึกเลยไปถึงผลกระทบที่จะเกิดตามมาในสังคม ยิ่งไปกว่านั้นก็คือมีคนจำนวนน้อยนิดที่คิดจะซื้อหาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยราคาที่แพงกว่าสินค้าทั่วไปในลักษณะเดียวกัน นักการตลาดควรทำอย่างไร หรือจะปล่อยให้ไปไปตามกระแส งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปริฉัตร ปานพุกษา (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อะเมซอน ในสถานบริการน้ำมันที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการเอง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟ อะเมซอน ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟ อะเมซอน ที่อยู่ในสถานบริการน้ำมันที่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานผลการศึกษาสรุปลงได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งกาแฟสดเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่มาใช้บริการคือ รสชาติและความ

หลากหลายของเมนู ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยไม่ระบุวันและเวลา ตลอดจนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการได้แน่นอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการรับบริการไม่เกิน 15 นาที ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 41 – 100 บาท ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการ ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการในด้านการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ การให้ความสำคัญกับพนักงาน ผู้ให้บริการ กระบวนการทำงาน และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ธรรมปพน ศิริโสภา (2549) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จัดทำขึ้นเพื่อให้บัณฑิตนักศึกษาผู้สนใจที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดรวมไปถึงประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถที่จะได้นำส่วนต่างๆ ของข้อมูลไปใช้ประกอบการค้นคว้าใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกดื่ม ด้านการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งที่มีร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครในสาขาต่างๆ ซึ่งจะเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนต่าง ๆ เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้ประกอบการได้นำไปพัฒนาปรับปรุงต่อไป ผลของการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุด คือ รสชาติของกาแฟและความหอมกรุ่นที่มีกลิ่นของกาแฟสดจากตัวเมล็ดนำมาบดละเอียดและชงกับน้ำร้อนรวมไปถึงราคามิตรภาพที่นักศึกษาและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์สามารถซื้อได้ พร้อมกับด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ถูกค่า ด้านทำเลที่ตั้งมีระดับความสำคัญอีกเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านขายกาแฟสดมีเพิ่มมากขึ้น โดยจัดให้มีตำแหน่งที่ทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม และความน่าเชื่อถือ

ณัฐ ศรีสุขวัฒนานันท์ (2549) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 200 คน โดยผลการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงจำนวน 123 คน นักศึกษาชายจำนวน 77 คน แหล่งที่มารายได้ส่วนใหญ่มามากจากผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000

บาท การดื่มกาแฟของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ จำนวน 200 ราย พบว่าวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟคือ การดื่มตามกระแส รองลงมาคือ ดื่มแก้่วง สถานที่ที่นิยมในการบริโภคกาแฟมากที่สุดคือ บริเวณนิมมาน-เหมินท์ รองลงมาคือบริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 40 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อการลดราคามากที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการ Café Amazon ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีของผู้บริโภคที่ไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากประชากรไม่สามารถนับได้ โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ William G.Cochran ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเครื่องมือในการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งและช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม และความน่าเชื่อถือ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ แบบมาตราประมาณค่า(Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2547, หน้า 137-138) โดยกำหนดความหมายของคะแนนเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ ความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟ ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

ค่าความถี่ (Frequency) ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบที่ใช้กับข้อมูลที่มีจำนวนลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมด เช่น จำแนกตามเพศ คือ ชาย หญิง เป็นต้น

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-6 ส่วนที่ 2 ข้อ 1-7 ส่วนที่ 3 ข้อ 1-2

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติได้แก่

ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
ค่า One – Way Analysis of Variance (F - test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 ลำดับรองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.25 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.25 ลำดับรองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.50 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ลำดับรองลงมามีพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพอิสระน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 ลำดับรองลงมามีช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 ลำดับรองลงมามีรายได้มากกว่า 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 ช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.75

2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์มีผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 70.00 และไม่ดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเอสเปรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 17.25 ลำดับรองลงมาบริโภคกาแฟคาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ลำดับรองลงมาบริโภคกาแฟลาเต้ อเมซอน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และบริโภคกาแฟ White Choc Macchiato Frappe น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเครื่องดื่มประเภทเย็น คิดเป็นร้อยละ 59.50 ลำดับรองลงมาเลือกเครื่องดื่มประเภทปั่น คิดเป็นร้อยละ 28.75 และเลือกเครื่องดื่มประเภทร้อนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.75 นอกเหนือจากกาแฟแล้วมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่ม ชาเขียว/ชาเย็น คิดเป็นร้อยละ 36.75 ลำดับรองลงมาดื่ม โกโก้ คิดเป็นร้อยละ 31.50 ลำดับรองลงมาดื่ม นมสด คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเลือกชื่อของที่ระลึกของ Café Amazon น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

ด้านราคาที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.75 ลำดับรองลงมา มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งมากกว่า 201 บาท น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุเลือกบริโภค Café Amazon เพราะเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 50.00 ลำดับรองลงมาคือเลือกบริโภค Café Amazon ที่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และเลือกบริโภค Café Amazon ที่ใกล้ที่พักอาศัยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.75

ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบโปรโมชัน ซื้อ 1 แถม 1 คิดเป็นร้อยละ 83.50 และชื่นชอบโปรโมชันส่วนลดเมื่อนำแก้วมาเองน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.50

ด้านพนักงานผู้ให้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจให้พนักงานที่มีความสุภาพมีใจรักการบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 ลำดับรองลงมาพึงพอใจใกล้เคียงกันในส่วนของพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์และพนักงานที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีสุขอนามัยที่ดี คิดเป็นร้อยละ 26.25 และคิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามที่ต้องการคิดเป็นร้อยละ 47.25 ลำดับรองลงมาได้การบริการที่มีมาตรฐานและเป็นมืออาชีพ คิดเป็นร้อยละ 28.75 และได้รับเครื่องดื่มที่รวดเร็วทันใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.00

ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจภาพแวดล้อมที่ร้านตกแต่งสวยงามมีบรรยากาศร่มรื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.25 ลำดับรองลงมาพึงพอใจสภาพแวดล้อมที่ร้านมีความสะอาดทั้งภายใน และภายนอก คิดเป็นร้อยละ 28.50 และพึงพอใจน้อยที่สุดคือสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.25

3. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่าด้านค่านิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคโดยมีความชื่นชมส่วนบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.75 ลำดับรองลงมานิยมเพื่อลดอากางวงนอน/เพื่อคลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 39.75 และเป็นทัศนคติพบปะเจรจาธุรกิจ/สังสรรค์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.50

ด้านความน่าเชื่อถือในความรู้สึของผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าการ Café Amazon มีชื่อเสียงได้รับความไว้วางใจ คิดเป็นร้อยละ 42.25 ลำดับความน่าเชื่อถือรองลงมาคือมีราคาสินค้าบอกชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และในส่วนของเมล็ดกาแฟ/ใบชา มีคุณภาพ มีรสชาติดี มีรสชาติคงที่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.75

อภิปรายผล

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย จากผลการวิจัย “ ความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานะภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก Café Amazon มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกสรร ฉะนั้นทุกเพศทุกวัยไม่ว่าจะมีอาชีพใด มีรายได้เท่าใด การศึกษาระดับใด และไม่ว่าจะอยู่ในสถานะภาพอะไร ก็สามารถเลือกบริโภคได้ทุกคน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์อื่นสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคกาแฟ มีราคาที่เหมาะสมและชัดเจน ทำเลที่ตั้งร้านใกล้ที่ทำงาน และเดินทางสะดวก มีโปรโมชั่น 1 แกม 1 พนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในเครื่องดื่ม/ผลิตภัณฑ์ที่มีความสุภาพมีใจรักการบริการ และการบริการที่รวดเร็ว อีกทั้งร้านสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน ตกแต่งสวยงามมีบรรยากาศร่มรื่น ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ค่านิยม และ ความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช (2556) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี พบว่า ลักษณะการบริโภคกาแฟของคนไทยและคนเกาหลีนั้น มีทั้งส่วนเหมือนและส่วนต่าง ส่วนที่เหมือนกันคือ คนไทยและคนเกาหลีเชื่อว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากบริการในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ความต้องการคือการบริโภคกาแฟและนั่งพูดคุยเพียงชั่วคราวเท่านั้น ในขณะที่คนไทยบางส่วนบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เพราะความต้องการกาแฟอย่างแท้จริง แต่ในบางส่วนนั้น บริโภคกาแฟลักษณะของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไม่ใช่กาแฟ เพราะฉะนั้น การเห็นเด็กไทย ถือแก้วกาแฟสตาร์บัคส์แก้วละ 120-150 บาท จึงเป็นเรื่องที่เรียกได้ว่าเป็นค่านิยมจากงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าค่านิยมและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการร้านกาแฟมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการศึกษารั้งนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานะภาพ เนื่องจากร้าน Café Amazon ไม่ได้เจาะจงกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาดื่มกาแฟโดยตรง มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย Café Amazon ควรเพิ่มเมนูเครื่องดื่มให้มีน้ำผลไม้มากขึ้น ในขณะที่อายุของผู้บริโภคอยู่ในช่วง 21-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน อยู่ในวัยที่บริโภคกาแฟเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เครื่องดื่มควรมีราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้ที่ดื่มกาแฟร้อยละ 70 และร้อยละ 30 คือไม่ดื่มกาแฟ สามารถรักษาคุณภาพของกาแฟให้มีความอร่อยและมีรสชาติคงที่ อีกทั้งสามารถออกเครื่องดื่มใหม่ๆเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ดื่มกาแฟมากยิ่งขึ้น ในส่วนของแก้วกาแฟ amazon bio cub ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ แต่ใช้กับเครื่องดื่มร้อนเพียงอย่างเดียว ควรมีแก้วกาแฟสำหรับเครื่องดื่มเย็นด้วย

ด้านราคา ในการซื้อให้แต่ละครั้งผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50-100 บาท ด้านราคาทำได้โดยรักษาระดับราคาของเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของทำเลที่ตั้งร้านมีความเหมาะสมเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจการเดินทางสะดวกและใกล้ที่ทำงาน ในการเปิดสาขาในครั้งต่อไปควรเปิดร้านในบริเวณสถานที่ทำงานและเดินทางมาร้านสะดวก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประชาสัมพันธ์ทาง Social media เช่น Facebook Line Twitter ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งหรือประกาศให้ทราบว่ามีความน่าสนใจมาเสนอ เป็นการชักจูงให้ใช้บริการ

ด้านพนักงาน จัดฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ด้านเครื่องดื่มน้อยๆ เพื่อแนะนำผู้บริโภคที่สนใจสามารถแนะนำเมนูเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคได้

ด้านขั้นตอนการให้บริการ การบริการควรมีมาตรฐาน และให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการ

ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน ให้ความสำคัญกับความสะอาดทั้งภายในและภายนอก และจัดร้านให้มีความสวยงาม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ค่านิยม และ ความน่าเชื่อถือ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ค่านิยมและความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Café Amazon ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ Café Amazon สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ตามกระบวนการจัดการกลยุทธ์เพื่อประโยชน์สูงสุด และทำให้ร้าน Café Amazon ได้เปรียบคู่แข่งอย่างยั่งยืน (Above average returns) โดยการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจคือ Differentiation ในการสร้างความแตกต่าง เช่น การวิจัยและพัฒนาคุณภาพของกาแฟและใบชา จะทำให้สามารถขายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถทำเองได้จับต้องได้ ก็เหมาะสมที่จะมีการจัดให้มีการเข้าชม โรงงานผลิตเมล็ดกาแฟเพื่อให้ผู้บริโภคมีคุณค่าและน่าเชื่อถือ และพร้อมที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องดื่มในร้าน และเพื่อให้ร้านอยู่อย่างยั่งยืนต่อไปต้องรักษามาตรฐานและรักษาคุณภาพ

นำมากำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

“รสชาติต้องคงที่” ในทุกสาขาต้องมีมาตรฐานรสชาติเครื่องดื่ม กาแฟเข้มข้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีจัดฝึกอบรมบาร์ิสต้าอยู่เสมอ ในกรณีลูกค้าต้องการรสชาติที่เปลี่ยนจากเดิมจึงทำตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

“ดื่มด่ำกับบรรยากาศ กรีน โอเอซิส” ร้านเต็มไปด้วยความร่มรื่นของธรรมชาติอันประกอบด้วยแมกไม้และเสียงน้ำไหลที่ให้ความร่มเย็น

“ทำราคาให้ลูกค้าเข้าถึงได้ทุกคน” ราคาเครื่องดื่มมีราคาขั้นต่ำ 50 บาท มีราคาพิเศษเหตุผลผล ก็จะยืนยันว่าราคาสามารถให้คนไทยเข้าถึงได้

“คุณภาพคู่บริการ” ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ มุ่งมั่นคุณภาพและมาตรฐาน และการบริการที่รวดเร็วถูกต้องตามกระบวนการ

“ร่วมลดอุบัติเหตุจากการเดินทาง” ร้าน Café Amazon มีตามสถานี PTT เพื่อรองรับลูกค้าที่มีความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง เป็นจุดพักก่อน ให้คนเดินทางแวะพักได้ยืดเส้นยืดสาย และรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่าขึ้นเมื่อซื้อเครื่องดื่มในร้าน

“ดื่มกาแฟของเราเท่ากับการช่วยเหลือเกษตรกรไทย” เป็นเมล็ดกาแฟจากโครงการหลวงซึ่งเชี่ยวชาญในการปลูกเมล็ดกาแฟ เมื่อดื่มกาแฟของร้านก็เท่ากับการกระจายรายได้ให้กับเกษตรกรไทย

สุดท้ายทุกอย่างที่กล่าวมาข้างต้นต้องมีการนำมาใช้จริงและมีการพัฒนาอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษารั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณ Café Amazon ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ฉะนั้นผู้ที่จะจัดวิจัยครั้งต่อไป สามารถนำไปศึกษาต่อในระดับภูมิภาคหรือในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ครอบคลุมมากขึ้น และควรทำการศึกษาเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Café Amazon

เพื่อนำผลการวิจัยที่มีความละเอียดถี่ถ้วนมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์

บรรณานุกรม

- กรองแก้ว มีสันเทียะ. (2549). การตีพิมพ์ที่มีผลต่อความรู้สึกสดชื่นในขณะปฏิบัติงานของ
พนักงาน : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของบริษัท เลสชาโก้ (ประเทศไทย) จำกัด. หลักสูตร
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ
นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณุพร บุญสนอง. (2551). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตคูสิต
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต.
- ณัฐ ศรีสุขวัฒนานันท์. (2549). ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. *Customer Satisfaction Survey Handbook คู่มือสำรวจความพึง
พอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
กาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม "กาแฟสด" (คอฟฟี่-
โอ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. คาเฟ่เมซอน เปิดโอกาสคนไทยรักโลก ด้วยแก้วย่อยสลายได้100%. ค้นเมื่อ 29
กรกฎาคม 2559. จาก <http://www.thairath.co.th/content/331756>
- ทัศนีย์ สิริดาพันธ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่
ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการตลาด
คณะกรรมการควบคุม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธนัญญา ชูนิยม. (2553). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธรรมปพน สิริโสภา. (2549). ทศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา.

- นาถนิภา อัมพันธ์แสง. (2556). Cafe Amazon และ The Amazon's Embrace . กันยายน 29
กรกฎาคม 2559. จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2013/08/brand-analysis-cafe-amazon-embrace/>
- ปรีณัตร์ ปานพฤกษา. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อะเมซอน ในสถาน
บริการน้ำมันที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)เป็นผู้ดำเนินการเอง. หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าใน
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านกาแฟอะเมซอน ณ สถาน
บริการน้ำมัน ปตท.. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. 2546. คู่มือปฏิบัติ...วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ : บี ไบรท์ บุคส์.
- พรพรรณ ภาคิเทียน. (2553). ทำศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ
บริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏ- วิทยาลัยอุดรธานี.
- ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ. 2549. การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย *Marketing Management An
Asian Perspective*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฟิลิป คอทเลอร์. 2550. การตลาด ฉบับ คอทเลอร์. กรุงเทพฯ : ยูเรก้า.
- ภรภัทร เอกจิรภัทร. (2551). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพฯ. เศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิไลลักษณ์ ภัฏญานวิวัฒน์. (2555). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของ
ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วิทย์สร้อย กิ่งสุวรรณศิริ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัย
ในการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต คณะธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.
- ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. (2556). ทำศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและ
คนเกาหลี. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเกาหลีศึกษา คณะบัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ : ไคมอน
อิน บิซเนส เวิร์ด.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2551. *การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา เจริญกิจ. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุ
กระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. 2547. *คุณค่าการตลาด ท้าทายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่ (TBS on
Marketing Values : Business Challenge in the New Era)*. กรุงเทพฯ : เวลาดี.
- cafeamazonbyptt admin. *พิธีเปิดศูนย์ธุรกิจกาแฟ อเมซอน หรือ Amazon Inspiring Campus
(AICA) อย่างเป็นทางการ*. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2559. จาก [https://www.facebook.com/
cafeamazonbyptt/](https://www.facebook.com/cafeamazonbyptt/)
- Fusion KM. *Cafe Amazon : วิเคราะห์ความสำเร็จจากความสดชื่น*. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2559. จาก
<http://www.fusionkm.com/2013/04/CafeAmazon-4P.html#.V8BOYPmLQgA>
- whanzies . *สตาร์บัค VS อเมซอน*. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2559. จาก [https://whanzies.wordpress.
com/2013/09/16/%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8
C%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%84-vs-%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B
8%A1%E0%B8%8B%E0%B8%AD%E0%B8%99/](https://whanzies.wordpress.com/2013/09/16/%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%84-vs-%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%8B%E0%B8%AD%E0%B8%99/)
- _____ . *ความเป็นมา*. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2559. จาก [http://www.cafe-amazon.com/
th/stories.aspx?type=story](http://www.cafe-amazon.com/th/stories.aspx?type=story)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

Factors that influence the purchase decisions of consumers, Nestle Pure Life drinking water in Bangkok

วิลาวัณย์ ฅนวนงษ์¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ คือ ค่านิยมและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 23 กรกฎาคม – 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ T-test และสถิติวิเคราะห์ F-test

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ด้านค่านิยมและความไว้วางใจ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Independent study aims to identify the factors that influence the decision to buy drinking water, Nestle Pure Life consumers in Bangkok (1) To study the nuances of individual factors that influence the decision to buy drinking water, Nestle Pure Life in Bangkok (2) To study the nuances of the marketing mix factors that influence the decision to buy drinking water, Nestle Pure Life in Bangkok (3) To study the differences of values and other factors is trust affecting purchase decisions Nestle Pure Life drinking water in Bangkok.

The study determined the sample using simple random. A sample of 400 was used in the research are questionnaires to collect data. During the period 23 July to 5 November 2559 statistics used were frequency, percentage, average, standard deviation, maximum, minimum, comparing the differences between the factors. Using statistical analysis, statistical analysis, T-test and F-test.

The results showed that Personal factors as gender, age, income, occupation, education. And the status of the marketing mix. Product, price, distribution channels. Promotion Marketing And other factors The values and trust. Different influences the purchasing decisions of consumers, Nestle Pure Life drinking water in Bangkok differ significantly at 0.05.

บทนำ

น้ำเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสิ่งที่มีชีวิต ร่างกายมีส่วนประกอบของน้ำถึงร้อยละ 60-70 ร่างกายจะหมุนเวียนน้ำตลอดเวลา โดยกินเข้าไปในรูปของน้ำดื่มและอาหาร น้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญและจำเป็นของเซลล์ทุกชนิด และยังช่วยนำออกซิเจนไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย อีกทั้งยังสามารถนำมาบำบัดรักษาโรคต่างๆ ได้ “น้ำดื่ม” ที่ดี ควรเป็นน้ำสะอาด มีคุณภาพดี มีลักษณะใส ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส ไม่มีเชื้อโรคและแร่ธาตุที่อันตรายหรือสิ่งใดเจือปนอยู่ ที่จะก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกาย

น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทเป็นน้ำดื่มที่ผลิตโดยผ่านกระบวนการกรอง การฆ่าเชื้อโรคและบรรจุขวดหรือถึงจำหน่าย นับเป็นน้ำดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เพราะคนส่วนใหญ่เชื่อกันว่าเป็นน้ำที่สะอาดและปลอดภัย เช่น น้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์เป็นน้ำดื่มตราหยิ่งในระดับโลกผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท เนสท์เล่ (ไทย)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการดำเนินงานของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ คือ ค่านิยม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานครไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งในด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

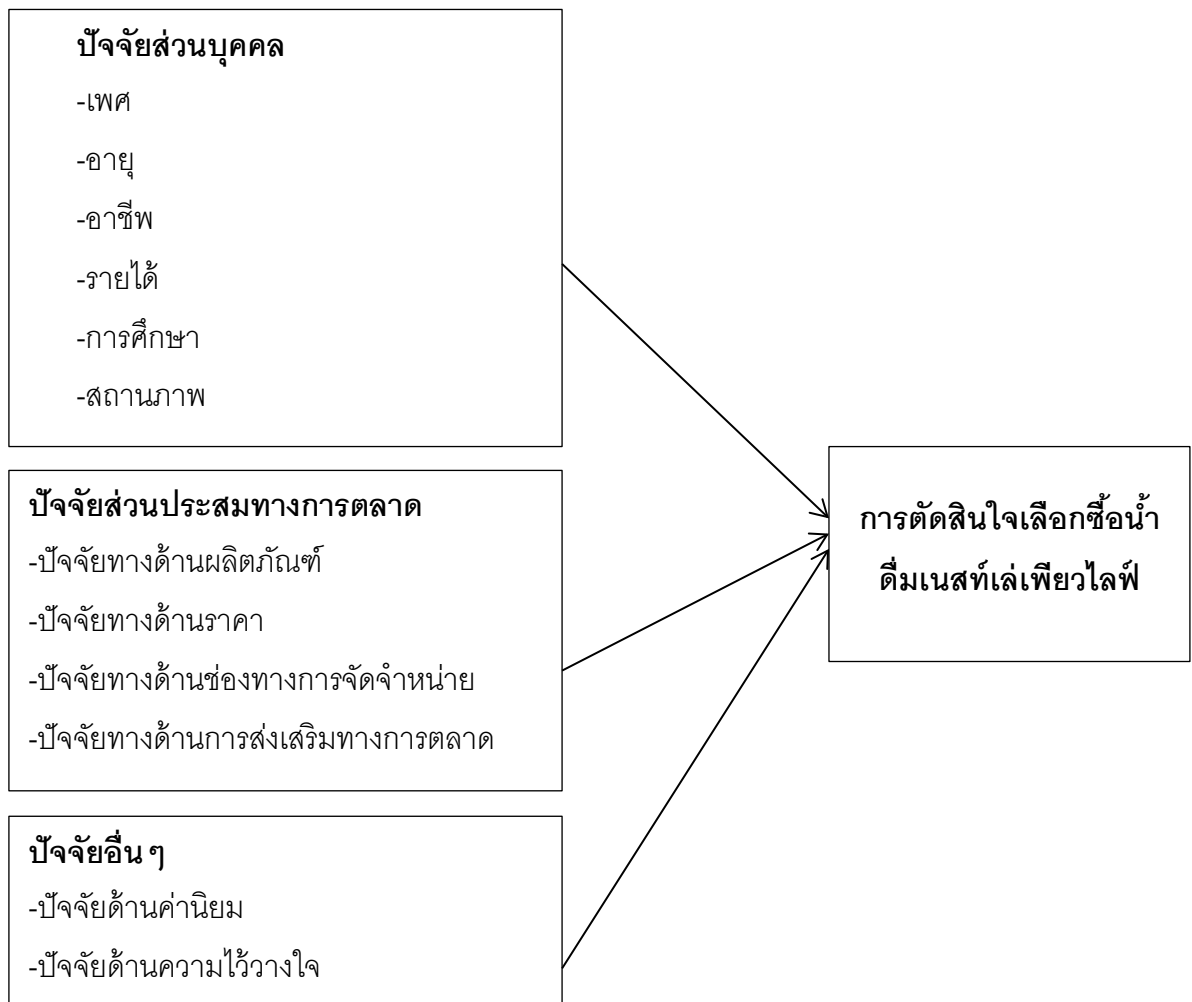
3. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ คือ ค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปสร้างค่านิยมให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า

กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

3. ปัจจัยอื่นๆ คือ ค่านิยมและความไว้วางใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยอื่นๆ คือ ค่านิยมและความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวัน 23 กรกฎาคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 5 พฤศจิกายน 2559

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภค (2538, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. **อายุ (Age)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็

3. **ลักษณะครอบครัว (Marital Status)** เป็นเป้าหมายที่สำคัญของ นักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกรรมการบริหารการตลาดยุคใหม่ (2552 , หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกรรมการบริหารการตลาดยุคใหม่ (2546, หน้า 205-216) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกรรมการบริหารการตลาดยุคใหม่ (2546, หน้า 217-219) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและ การตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือหลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

สายสุณี ภูวนาด (2556) ปัจจัยการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดปทุมธานี ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้คือค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลจากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และรูปแบบการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุดและปัจจัยส่วนบุคคล เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

สายสุณี ภูวนาด (2556) ปัจจัยการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดปทุมธานี ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้คือค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลจากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะปัจจัยการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการ

สื่อสารการตลาดมากที่สุด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และผลิตภัณฑ์ ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านความพึงพอใจ อิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำด้านผลิตภัณฑ์ ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ

สายสุณี ภูวนาถ (2556) ปัจจัยการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดปทุมธานี ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้คือค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลจากการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ การจงใจ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านความพึงพอใจ ปัจจัยจิตวิทยา ด้าน การรับรู้ การจงใจ และทักษะคิด ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ การจงใจ ทักษะคิด บุคลิกภาพและการเรียนรู้ ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ผู้ศึกษาวิจัย คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaires) ที่ถูกสร้างขึ้นให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Microsoft Office Excel 2010) ประมวลผล มีรายละเอียดการวิเคราะห์และดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด
- การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์ เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ t-test ในกรณีตัวแปรอิสระมีจำนวน 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test (ANOVA) กรณีตัวแปรอิสระมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มเนสท์ เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.75 มีอายุระหว่าง 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 20,000 - 30,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นผู้ที่มีรายได้สูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าขนาดผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคือขนาด 1,500 มล. คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ขนาด 600 มล.คิดเป็นร้อยละ 37.75 และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ขนาด 18,900 มล. คิดเป็นร้อยละ 2.50

2) ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 31.50 และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 5.75

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 32.50 และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 1.25

4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ซื้อขนาดใหญ่ราคาถูกลง เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ซื้อ 1 แกรม 1 คิดเป็นร้อยละ 24.00 และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ซื้อคู่ราคาถูกลง คิดเป็นร้อยละ 16.00

ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยมและความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า

1) ด้านค่านิยม พบว่า ความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ความสะอาดและปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 33.75 และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการให้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.00 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อตราผลิตภัณฑ์เนสท์เล่่เพียงวไลฟ์

2) ด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจแนะนำ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 33.25 น้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 17.75

ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่่เพียงวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัย	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	0.0014	สอดคล้อง
อายุ	0.0012	สอดคล้อง
อาชีพ	0.0000	สอดคล้อง
รายได้	0.0000	สอดคล้อง
การศึกษา	0.0001	สอดคล้อง
สถานภาพ	0.0000	สอดคล้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่่เพียงวไลฟ์ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่่เพียงวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยประสมทางการตลาด	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์	0.0000	สอดคล้อง
ราคา	0.0043	สอดคล้อง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.0000	สอดคล้อง
การส่งเสริมการตลาด	0.0000	สอดคล้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ด้านผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานที่ 3

ปัจจัยอื่นๆ	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ค่านิยม	0.0000	สอดคล้อง
ความไว้วางใจ	0.0000	สอดคล้อง

ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยมและความไว้วางใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ด้านค่านิยมและความไว้วางใจที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1) ผู้บริหารบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด นำผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนบุคคลโดยคำนึงถึงเกณฑ์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จึงอาจเน้นการจำหน่ายน้ำดื่มเนสท์เล่่เพียวไลฟ์ในร้านค้าสวัสดิการของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2) ผู้บริหารบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด นำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นหนักในส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การสร้างสื่อโฆษณาใหม่ๆ เพื่อนำเสนอรายการโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลานั้นๆ

3) ผู้บริหารบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด นำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ไปสร้างค่านิยมและความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค เช่น การทำ CSR เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าและความไว้วางใจกับบริษัท

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาคัดเลือกซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้สนใจควรทำการศึกษาจากประชากรในเขตจังหวัดอื่น
- 2) การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ไม่มีการศึกษาถึงการบริการด้านอื่น เช่น ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการผลิต ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเพิ่มเติมด้านอื่นๆ และควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์
- 3) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มเติม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ละเอียดขึ้น
- 4) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม
- 5) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

- นิตยสารผู้จัดการรายสัปดาห์. 2550. “เนสท์เล่เพียวไลฟ์ ยึดตลาดน้ำดื่มขวดเพ็ดปิ้น
แบรนด์ขยายช่องทางจำหน่ายนับถอยหลังขยับขึ้นเบอร์หนึ่ง” [ออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=61256> (26 กุมภาพันธ์ 2550.)
- ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2538 : 41-42 2538, หน้า 53-55)
- สายสุณี ภูวนาด. “ปัจจัยการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำ
ดื่มบรรจุขวดในจังหวัดปทุมธานี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522.(ออนไลน์).
<http://www2.fda.moph.go.th/law/search/frmsrch.asp?product=3.2553>
- Marketinfo./2550 “น้ำดื่มบรรจุขวด”. (ระบบออนไลน์). <http://www.marketinfo.in.th>
(18 กันยายน 2550)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

Factor influencing the decision to buy used house in Bangkok and vicinity

อัจฉริยา อุ่นวิจิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรทั่วไปที่สนใจซื้อบ้านมือสอง โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ จำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้โปรแกรม t-test และ F-Test ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้อยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท/เดือน สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว และประเภทของที่พักอาศัยที่สนใจจะซื้อคือบ้านเดี่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านมือสองจากราคาซื้อขายเป็นเหตุผลหลัก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านคือครอบครัว ระดับราคาที่เลือกซื้อบ้าน 3,000,001 – 4,000,000 บาท จากผลการทดสอบหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองทำให้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือประเภทของที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ ส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี ด้านบริการได้แก่พนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความยินดีมีไมตรีจิตที่ดีต่อลูกค้า และปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองคืองบประมาณที่มี

คำสำคัญ: บ้านมือสอง/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Abstract

Objectives of this research are (1) the personal factor. Relating the behavior when deciding to buy used house in Bangkok and its vicinity (2) to study the marketing mix that influence the decision to buy used house in Bangkok and its vicinity. (3) to study factors. other influencing the decision to buy used house in Bangkok and its vicinity.

The study sample. People who are interested to buy used house. Regardless of gender, age, status of 400 people in Bangkok and its vicinity. Data were collected using a questionnaire. And analyzed using Microsoft Excel Converged Graeme descriptive statistics used to analyze data were frequency, percentage, average, standard deviation. Maximum and Minimum According to the statistics used in the hypothesis testing using t-test and F-Test ANOVA at 0.05 level of significance in finding the difference between the independent variables and the dependent variable.

The findings showed that the majority were female. Between the ages of 26-35 years of undergraduate study. Most private companies have professional staff / employees. Income is between 40001-50000 baht / month, marital status, number of family members, the 3-4 looks residence is a house. And the type of housing that is interested in buying the house. The majority of respondents choose to buy a house sale price is the main reason. Its influence the decision to buy a home is the family. The price of buying a home 3,000,001-4,000,000 baht from the test results for factors that influence the decision to buy a home for sale, making the personal factors that cause a difference in the decision to buy a house used. people in Bangkok and its vicinity What are the types of housing that are interested in buying. Marketing mix that influence the decision to buy a house for sale. Products include social and environmental good. Services include sales and service to the Shepherd and pleasure travelers a great customer. And other factors that influence the decision to buy a home sale is the budget.

Keywords: Home / factors that influenced the decision.

บทนำ

บ้าน ถือว่าเป็นปัจจัยสี่ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ขาดเสียมิได้ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มาทุกยุคทุกสมัย นอกเหนือจากปัจจัยด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์มีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นที่พักอาศัยเพื่อเป็นที่หลบภัย และยังเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิต ซึ่งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆของประเทศ จึงทำให้มีความเจริญหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษาและด้านอื่นๆ ดังนั้นจึงทำให้ประชากรมีการอพยพจากต่างจังหวัดเข้าสู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลทำให้เกิดความหนาแน่นของประชากร และเมื่อประชากรเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยก็มีความต้องการเพิ่มขึ้น ซึ่งความต้องการที่เพิ่มขึ้นอาจเกิดจากความต้องการที่อยู่อาศัยมือสองมากขึ้นเนื่องจากว่าสะดวกสามารถเข้าอยู่ได้โดยไม่ต้องวางเงินคาวน

ภายหลังจากวิกฤติอุทกภัยในปี 2554 ส่งผลให้ผู้ซื้อบ้านจำนวนมาก ต้องประสบปัญหาทางการเงินไม่สามารถชำระหนี้ได้ จึงถูกธนาคารฟ้องร้องบังคับจำนอง และมีการขายทอดตลาดแก่ประชาชนทั่วไปโดยกรมบังคับคดีจำนวนมากในบางกรณี เจ้าของบ้าน จะทำการโอนบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์ให้กับธนาคารเพื่อเป็นการ “ดีราคาชำระหนี้” และมีบางกรณีที่ธนาคารเป็นผู้ประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ขายทอดตลาดมาเป็นของตนเอง ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้ ธนาคารมีบ้านและที่ดินในครอบครอง จำนวนมาก ซึ่งบ้านเหล่านี้ ถือเป็นบ้านมือสองที่ธนาคารจะประกาศให้เช่าหรือขายต่อไปทำให้ตลาดบ้านมือสองมีปริมาณเพิ่มขึ้น และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับบ้านมือสองมากขึ้น มีทัศนคติต่อบ้านมือสองดีขึ้นซึ่งเห็นได้จากบ้านที่ประกาศขายจากนายหน้าโดยเฉพาะสภาพและทำเลที่ดีๆ ของนายหน้าในสมาคมได้หายไปจากตลาดอย่างรวดเร็วและหาสินค้าใหม่ๆเข้ามาได้ยากขึ้น ทำให้เห็นว่าบ้านมือสองได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากบ้านมือสองจะอยู่ในทำเลที่ดีกว่าบ้านใหม่ที่สร้างอยู่ในทำเลไกลๆ ประกอบกับสภาพบ้านมือสองบางส่วนอยู่ในสภาพที่ยังดูดีและวัสดุที่ใช้บางอย่างก็แข็งแรงทนทานแม้แบบบ้านจะดูไม่ทันสมัยแต่สามารถนำไป Renovate ให้ดีขึ้นและทันสมัยขึ้นได้ ในปัจจุบันพบว่าปริมาณบ้านมือสองในท้องตลาดมีไม่น้อยกว่าบ้านมือหนึ่งในแต่ละปี ซึ่งจากเดิมปริมาณบ้านมือสองมีเพียงจากผู้บริโภคและลูกค้าที่ฝากขายเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันปริมาณบ้านมือสองเข้าสู่ตลาดจากแหล่งต่างๆ คือ 1. กรมบังคับคดีที่นำทรัพย์สินที่ถูกบังคับขายทอดตลาด 2. บริษัทบริหารสินทรัพย์ของสถาบันการเงินและกองทุนต่างๆ 3. นักเก็งกำไรที่นำเงินมาลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ 4. โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างเสร็จแล้วและเหลือค้างในโครงการ 5. ผู้บริโภคหรือผู้ฝากขายโดยตรง

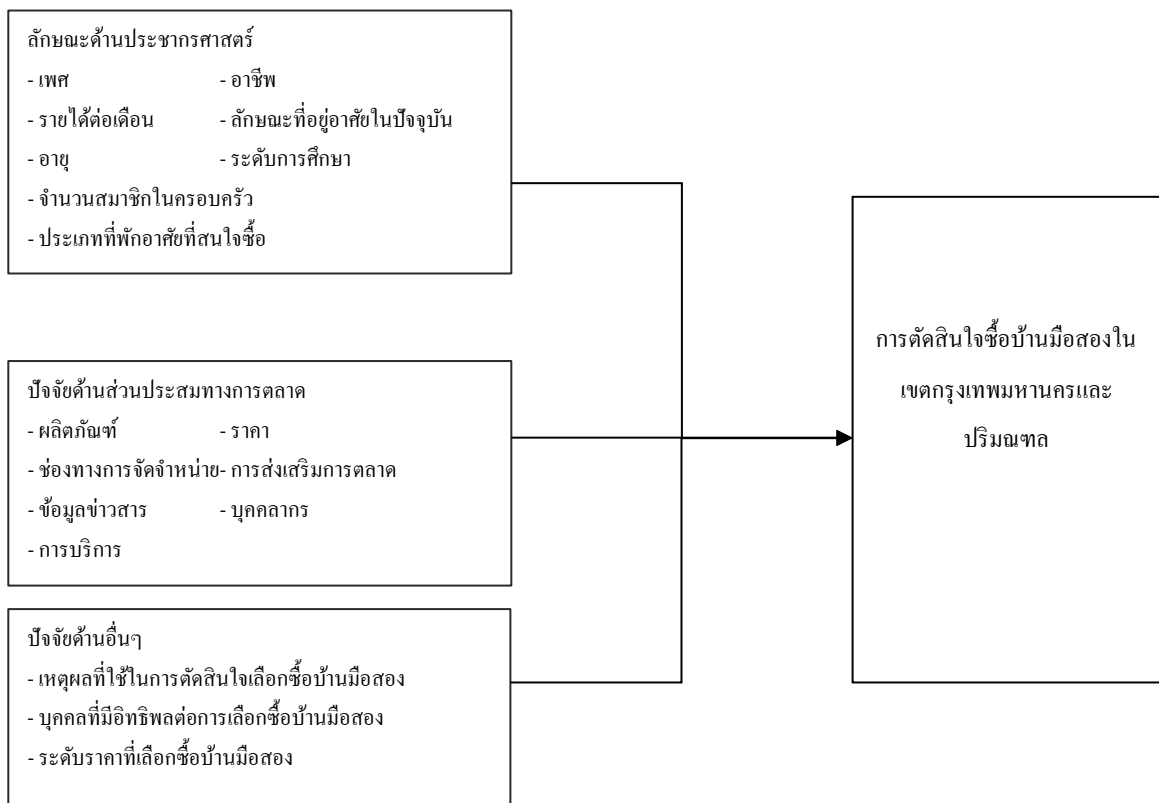
นอกจากนี้ยังพบว่าว่ามีข้อมูลการซื้อขายบ้านในประเทศไทยปี 2558 พบว่าการซื้อขายบ้านมือสองมีมากกว่าบ้านมือหนึ่งถึง 2 เท่า (แหล่งที่มา: เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขายที่อยู่อาศัยมือสองและนักการตลาดได้นำข้อมูลที่ได้มาไปปรับปรุงและวางแผนการตลาดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมือสอง เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้ที่ซื้อทางด้านการบริการในด้านต่างๆ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาค้นคว้าต่อไปในภายหน้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของเจ้าของบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของเจ้าของบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

3. ปัจจัยด้านอื่นๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของเจ้าของบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านมือสอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับราคาเลือกซื้อบ้านมือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. ระยะเวลาการศึกษาเริ่ม วันที่ 23 กรกฎาคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 4 พฤศจิกายน 2559

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไปวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในการทำตลาดธุรกิจที่พักอาศัยและเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

โคเลอร์ อามสตรอง (Kotler & Armstrong 2006, p. 44 อ้างถึงใน สุรติฐ อินตะ, 2551, หน้า 26) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไร และเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย นักวิเคราะห์บางรายรู้ดีกว่า หลัก 4Ps มองข้ามหรือให้ความสำคัญต่อกิจกรรมบางอย่างน้อยเกินไป

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีการตลาด โดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price) การจัดหาหน้าขาย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน สุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 27)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญประภา ทาใจ และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง(2556 หน้า 514) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การศึกษานั้นมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ของ ฌัฐพร ศิริสานต์ (2555 หน้า 20) และงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับC+ ของ กาญจนา พิมนอก (2551 หน้า 8)

เกียรติยศ สร้างคำและทศพร นุณหอม(2554 หน้า 3) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง สุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของ คำรงค์ สิริเขต (2554 หน้า 5-10) และงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของ เกศกนก อยู่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี(2554 หน้า 35) บทความเรื่อง THE MARKET BENEFITS OF 'GREEN' CONDOS IN TORONTO ของ Brian Depratto (2015)

หนึ่งฤทัย เนาว์คำและ ดร.นิเวศน์ ธรรมะ (2556 หน้า7) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคานั้นมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของ นิธิวดี สุขโหมค และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ(2554 หน้า60) และงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครของ อัจฉา ตีโลกวิชัย (2557 หน้า 6-38) จากการวิจัยเรื่อง 11th Annual Demographic International Housing Affordability Survey ของ Dr. Shlomo Angel (2015 หน้า 5-9)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และใช้การประมวลผลโดยใช้โปรแกรมการทดสอบสมมติฐาน T-test, Anova Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 7 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามโดยใช้แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามที่ใช้แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนกรกฎาคม – พฤศจิกายน 2559

ข้อมูลทุติยภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับบ้านมือสอง การวางแผนกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ พฤติกรรมตลาดบ้านมือสอง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบที่ใช้กับข้อมูลที่มีจำนวนลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมด เช่น จำแนกเพศ คือ ชาย หญิง เป็นต้น

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4

1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 4

1.5. การหาค่าต่ำสุด (Min) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4

1.6. การหาค่าสูงสุด (Max) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้สถิติ ONE WAY ANOVA (T-TEST AND F-TEST) เพื่อวัดความแตกต่างของกลุ่มตัวแปร โดยใช้การคำนวณและการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม Excel ประกอบด้วย

2.1 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2 ค่า One-Way Analysis of Variance (F-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว และสนใจซื้อบ้านมือสองประเภทบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของสภาพบ้านและคุณภาพบ้านมือสอง ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีราคาหลากหลายในการเลือกซื้อบ้านมือสอง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านมือสองจาก การจัดแสดงผลงานในงานแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายได้แก่ส่วนลดเงินสด ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจเลือกซื้อจะมาจากป้ายโฆษณาและโฆษณาทางเว็บไซต์ ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองของพนักงานขาย และปัจจัยด้านบริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจหากมีการรับประกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง

จากปัจจัยที่ศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเรื่องของราคาซื้อขายเป็นลำดับแรก ด้านปัจจัยอื่นในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองคือครอบครัว และระดับราคาเลือกซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่อยู่ที่ราคา 3,000,000 – 4,000,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประเภทที่พักอาศัยที่สนใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านมือสองคือ ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจจะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ข้อมูลข่าวสาร บุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านมือสอง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านมือสอง และระดับราคาที่เลือกซื้อบ้านมือสองอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษารังนี้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ควรปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและสภาพบ้านดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงพัฒนาให้โครงสร้างหรือรูปแบบบ้านทันสมัย น่าอยู่อาศัย เพื่อสร้างความดึงดูดใจ และสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1 เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเช่น การจัดพื้นที่ส่วนกลางให้เหมาะสม การจัดระบบสาธารณะประโยชน์ต่างๆที่เข้าร่วมกัน เช่นสโมสร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ให้มีความครบถ้วนและทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.2 ด้านราคาของบ้านมือสอง ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาบ้านมือสองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาบ้านที่มีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามงบประมาณที่มีอยู่

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบ้านมือสอง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย ให้มีความสะดวกในการเดินทาง และมีการแสดงบ้านตัวอย่าง ผลงานบ้าน การลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเงินดาวน์ต่ำ ดังนั้นหากการซื้อบ้านมือสองโดยไม่ต้องวางเงินดาวน์หรือวางเงินดาวน์ที่ต่ำ จะดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อบ้านมือสองจากผู้บริโภคได้

1.5 เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือการบริการและการต้อนรับที่ดีมีไมตรีจิตที่ดีต่อลูกค้า ผู้ประกอบการจึงควมคุมและรักษามาตรฐานในเรื่องของการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

1.6 ด้านข่าวสาร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ในสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเป็นที่แพร่หลาย เพื่อให้ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

1.7 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากรผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง รวมถึงการฝึกทักษะต่างๆ ให้กับพนักงานเพื่อให้โน้มน้าวและจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในส่วนของจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ว่ามีปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันหรือไม่

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเน้นทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัยที่ไม่เกิดปัญหาน้ำท่วม หรือเป็นเส้นทางน้ำโดยผู้ประกอบการต้องศึกษาพื้นที่ตั้งของบ้านแต่ละแห่ง เพื่อสร้างจุดเด่นและให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

3. ควรมีการวิจัยในเรื่องความพึงพอใจหลังการซื้อและการบริการหลังการขายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค

บรรณานุกรม

การอ้างอิงในเนื้อหา

ศรุตม์ เพชรสกุลวงศ์ (2554) ได้กล่าวถึงวิกฤตการณ์ทางการเงินสหรัฐ

บุญญภณ เทพประสิทธิ์ (2556) ได้กล่าวถึงการพัฒนาาระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศเพื่อ
รองรับการเจริญเติบโต ณ ปัจจุบัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539ก) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546ข, หน้า 53-55) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ค, หน้า 194) ได้กล่าวถึงการบริหารการตลาดยุคใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546ง, หน้า 194) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546จ, หน้า 18-19) ได้กล่าวถึงการประเมินภายหลังการซื้อ

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ได้กล่าวถึงการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่
ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล

Defleur, and Bell-Rokeah (1996) ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง
ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543ก, หน้า 38-39) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ
วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543ข, หน้า 26) ได้กล่าวถึงตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทาง
การตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536ค, หน้า 5) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง
โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2546ก, หน้า 112-118) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน

ปรมะ สตะเวทิน (2546ข, หน้า 7) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลกิติมา

สุรสนธิ (2541, หน้า 15-17) ได้กล่าวถึงการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร

สุรสิฐ อินต๊ะ (2551ก, หน้า 26) ได้กล่าวถึงกรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps

สุรสิฐ อินต๊ะ (2551ข, หน้า 26) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์

สุรสิฐ อินต๊ะ (2551ค, หน้า 26) ได้กล่าวถึงความหมายของราคา

สุรสิฐ อินต๊ะ (2551ง, หน้า 26) ได้กล่าวถึงความหมายของการจัดจำหน่าย

สุรสิฐ อินต๊ะ (2551จ, หน้า 26) ได้กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการตลาด

- เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (2001a, p. 9) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ
สถานที่ บุคคลหรือความคิด
- เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (2001b, p. 10) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการ
สื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล
- เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (2001c, p. 11) ได้กล่าวถึงเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้
สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย
- เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (2001d, p. 10) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ
ส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- เบลซ์ (2001a, p. 9) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็น
กลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด
- เบลซ์ (2001b, p. 11) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด
- คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (2003, p. 5) ได้กล่าวถึงการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการ
ขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- อเรนส์ (2002a, p. 17) ได้กล่าวถึงการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือ
บริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์
- อเรนส์ (2002b, p. 6) ได้กล่าวถึงการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้
เกิดการตอบสนองโดยตรง
- อเรนส์ (2002c, p. 6) ได้กล่าวถึงการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 136-137) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นส่วนผสม
ทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ส่วนประสมทางการตลาด
- Belch & Belch (1993, p. 103) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- Engel, Blackwell & Miniard (1993, p. 4) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ศุภร เสรีรัตน์ (2550, หน้า 5) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2536, หน้า 27) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540ก, หน้า 29) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ธงชัย สันติวงษ์ (2554ข, หน้า 17) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์เพื่อให้
ทราบถึงสาเหตุที่ปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
- เกศกนก อยู่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี (2554, หน้า 35) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือก
ซื้อ ในงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

- Brian Depratto (2015,) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องTHE MARKET BENEFITS OF 'GREEN' CONDOS IN TORONTO
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ และดร.นิเวศน์ ชรรมะ (2556, หน้า17) ได้กล่าวถึงราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
- นิธิวดี สุขโหมด และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554, หน้า60) ได้กล่าวถึงราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- อัชฌา ติโลกวิชัย (2557, หน้า 6-38) ได้กล่าวถึงราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร
- Dr. Shlomo Angel (2015, หน้า 5-9) ได้กล่าวถึงราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่อง11th Annual Demographic International Housing Affordability Survey
- ผกาพรรณ ผดุงสินเลิศวัฒนา (2554 หน้า13) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และเบญจวรรณ สุจริต (2558, หน้า 94) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
- อรุณี ลอมเศรษฐี (2544, หน้า 6) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร
- ADAM DUCKER (2014,) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่อง Deeper and Deeper and Deeper Sizing America's Condominium Markets
- อัชฌา ติโลกวิชัย (2558, หน้า 37) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

- สุนีย์ เจษฎารางกุล. (2553,) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ใน โครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน)
- สร้อยรัศวี สุวรรณทวิ. (2551,) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค
- ธงชัย ชูสุน (2556, หน้า 31) ได้กล่าวถึง 6W 1H กับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546ค, หน้า 63-72) ได้กล่าวถึงปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการ ตัดสินใจเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค
- Kolter (1997, หน้า 171) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- Friedman's Consumption Function (1994, p. 9) ได้กล่าวถึงคำนิยามความหมายของการตัดสินใจ ตีรพร พงศ์ศิริโรจน์ (2540, หน้า 187) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547, หน้า 44-45) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจทางการจัดการ
- บรรยงค์ โตจินดา (2548, หน้า 178) ได้กล่าวถึงการวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ
- สมคิด บางโม (2548, หน้า 175) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจ
- สุโขทัยธรรมมาธิราช (2548, หน้า 263-264) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการ ตัดสินใจและทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ
- กาญจนา เกียรติมนิรัตน์ (2548, หน้า 11) ได้กล่าวถึงความหมาย “แรงจูงใจ”
- John L. Holland (2525) เป็นผู้สร้าง "แบบสำรวจความพอใจในอาชีพ" "ทฤษฎีการเลือกอาชีพ"
- Guilford (1954) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์บุคลิกภาพและความสนใจของบุคคล
- Schiffman & Kanuk (2000, p. 659) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ขบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ
- Schiffman & Kanuk (2000, p. 663) ได้กล่าวถึงการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ
- Blackwell, Miniard & Engel (2001, p.72) ได้กล่าวถึงการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ
- สมฤทัย ผุยวรรณ (2555, หน้า 3) ได้กล่าวถึงเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสาย สีน้ำเงินของ ผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

- กฤษณะ กสิบุตร (2554, หน้า 4) ได้กล่าวถึงเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ภัฏพเดช มาเจริญ และวชรภูมิ เบญจโอฬาร (2556, หน้า 26) ได้กล่าวถึงเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
- ชัชวาลย์ เวศย์วรุฒม์ (2553, หน้า 5) ได้กล่าวถึงอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม
- ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556, หน้า 25) ได้กล่าวถึงอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัด ปทุมธานี
- เพ็ญประภา ทาใจ และดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2556, หน้า 514) ได้กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- ณัฐพร ศิริสานต์ (2555, หน้า 20) ได้กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
- กาญจนา พิมนอก (2551, หน้า 8) ได้กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับC+
- สุภารัตน์ รักบำรุง และศรีณพงศ์ เทียงธรรม (2552, หน้า 449) ได้กล่าวถึงอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
- กวี บูรพสายันต์ (2554, หน้า 10) ได้กล่าวถึงอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมย่านพระราม 3
- จิราพร กำจัดทุกร์ (2552, หน้า 4) ได้กล่าวถึงอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- ตรีนุช แวแสง (2556, หน้า 3) ได้กล่าวถึงรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- สุมาลี ทศพรวิชัย และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555, หน้า 95) ได้กล่าวถึงรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

- วัฒนา อัคราวัฒนานุกพงษ์ (2540 – 2544, หน้า 7) ได้กล่าวถึงรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
ในงานวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจ
ตกต่ำ
- ชุติมา หวังเบญจหมัด, เจตศฤงฆ์ สังขพันธ์ และเลิศพงษ์ ปานรัตน์ (2556, หน้า 157) ได้กล่าวถึง
ภูมิคุ้มกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมในคอนโดขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- บุญชัย สกุลโชติกร และสุชนนี เมธิโยธิน (2558, หน้า 1) ได้กล่าวถึงภูมิคุ้มกันกับการตัดสินใจเลือก
ซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้าน
บึง
- ธัญพร เลิศวรรณพงษ์ (2554, หน้า 6) ได้กล่าวถึงภูมิคุ้มกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเม้นต์
- เกียรติยศ สร้างคำและทศพร นูนหอม (2554, หน้า 3) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ
ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรในเขตอำเภอเมือง สุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี
- ดำรงค์ สิริเขต (2554, หน้า 5-10) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยเรื่อง
ปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วน
คอนกรีตสำเร็จรูป
- ภัทท์ชนก ประดูแก้ว และดร. ไกรจิต สุตะเมือง (2556, หน้า 615) ได้กล่าวถึงอายุกับการตัดสินใจ
เลือกซื้อในงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- นุศรา คะเซนชาติ และปิยพร รัศมี (2555, หน้า 10) ได้กล่าวถึง6W 1H กับการตัดสินใจเลือกซื้อใน
งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของ
นักท่องเที่ยว
- อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554, หน้า 13-16) ได้กล่าวถึง6W 1H กับการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัย
เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา
เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
- กิตติบดี คุณโลहित. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). Marketing (6th ed.). Marianna, FL:

The Dryden.

Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation

and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ณัฐมน เจริญทวีทรัพย์. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เฉลิมพงศ์ ชยวิทย์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทของผู้
บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นพรัตน์ นามเทพ. (2548). กระบวนการตัดสินใจซื้อลูกค้ายโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี.การ์
เด็นวิลล์ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง. (2554). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=25857>. (วันที่ค้นข้อมูล : 5
พฤศจิกายน 2559)

กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก :

[http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangsaen/EX-
28/52711126/Chapter%202.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangsaen/EX-28/52711126/Chapter%202.pdf) (วันที่ค้นข้อมูล : 5 พฤศจิกายน 2559)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing decision to buy used cars in Bangkok

จรรววรรณ ปกรามเสณีย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

การศึกษานี้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่สนใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัด เพศและสถานภาพ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ F-test ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพราะมีราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ ตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย มีรายการส่งเสริมการขายที่พึงพอใจ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ และมีการรับประกันหลังการขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1)ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2)ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ราคา การส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร บุคลากร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง 3)ด้านปัจจัยอื่นๆ เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ค่านิยม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อิทธิพล ตัดสินใจ รถยนต์มือสอง ผู้บริโภค

Abstract

Objectives of this research are 1) To study various demographic factors that influence decision to buy used cars in Bangkok 2) To study marketing mix that influence decision to buy used cars 3) To study relevant factors that influence customers' decision to buy used cars.

Samples include 400 prospects in Bangkok who would like to buy used cars, regardless of gender and marital status. Questionnaire is the main tool for data collection and data are analyzed by using Microsoft Excel. Descriptive statistics for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, maximum and minimum. Inferential statistics for hypothesis testing include t-test and F-test ANOVA at significance level of 0.05 which are used for finding differences among independent variable and dependent variables.

In this research, most respondents are males, age range between 26-35 years, married, Bachelor Degree, private officer/employee, approximate income 15,001-30,000 Baht per month. Reasons that most respondents decided to buy used cars are that price is lower than new ones, function in term of comfort, attractive sales promotion, reasonable price versus quality, and after-sale warranty.

According to hypothesis testing, findings shown that 1) About demographic factors, customers with different gender, age, education, career, monthly income significantly influence decision to buy used cars 2) About marketing mix, hypothesis testing shown that price, sales promotion, after-sale service influence decision to buy used car at significance level of 0.05, while product, distribution channel, information, people have no influence towards decision to buy used cars 3) About other factors, hypothesis testing shown that value and preference influence decision to buy used cars at significance level of 0.05.

Key words: Influence, Decision, Used cars, Customers

บทนำ

รถยนต์เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทุกคนปฏิเสธไม่ได้ว่าการดำเนินชีวิตในทุกๆวัน ทุกคนต้องเดินทางไม่ว่าจุดประสงค์ในการเดินทาง จะเป็นการเดินทางเพื่อไปทำงาน เรียน ท่องเที่ยว หรือด้วยจุดประสงค์อื่นๆที่แตกต่าง ปัจจุบันมียานพาหนะให้เลือกเดินทางได้หลายชนิด แต่ที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบาย และหลายคนเลือกใช้ในการเดินทางมากที่สุดก็คือรถยนต์ แม้ว่าการขนส่งสาธารณะจะมีการบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลไว้คอยอำนวยความสะดวก แต่ก็ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการ ของประชาชนได้อย่างรวดเร็วทันใจ อีกทั้งยังขาดความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว จึงเกิดเป็นแรงกระตุ้นความต้องการของทุกคนที่ต้องการจะมีรถยนต์ไว้ใช้ส่วนตัว

โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้มีผู้ต้องการใช้รถยนต์มากขึ้น แต่ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของคนเปลี่ยนแปลงตาม มีการประหยัดค่าใช้จ่ายกันมากขึ้น จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ประชาชนหันมาเลือกใช้รถยนต์มือสอง ที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวด้านต่างๆ ด้วยมีปัจจัยด้านราคาที่มีราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่ แต่มีคุณภาพดี รูปลักษณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถใช้งานได้หลากหลายปี

ในส่วนของตลาดรถยนต์ เมื่อมีการซื้อรถยนต์ใหม่ก็จะมีการขายรถยนต์เก่า เพื่อนำเงินจากการขายรถยนต์มาดาวน์หรือซื้อรถยนต์คันใหม่ จึงมีผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจเดินที่รถมือสองกันเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง มีผู้ประกอบการรายย่อยๆ จำนวนมากและปัจจุบันบริษัทรถยนต์ค่ายใหญ่ก็หันมาทำธุรกิจรถยนต์มือสองในตราสินค้าของตนเอง ซึ่งตลาดสามารถเติบโตไปได้เรื่อยๆ จากการแข่งขันกันของตลาดรถยนต์มือสอง จึงเป็น โอกาสที่ดีที่ผู้สนใจรถยนต์มือสอง มีโอกาสเลือกรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพดีได้มากขึ้น อีกทั้งสถาบันการเงินต่างๆ ก็ให้การสนับสนุนในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสอง

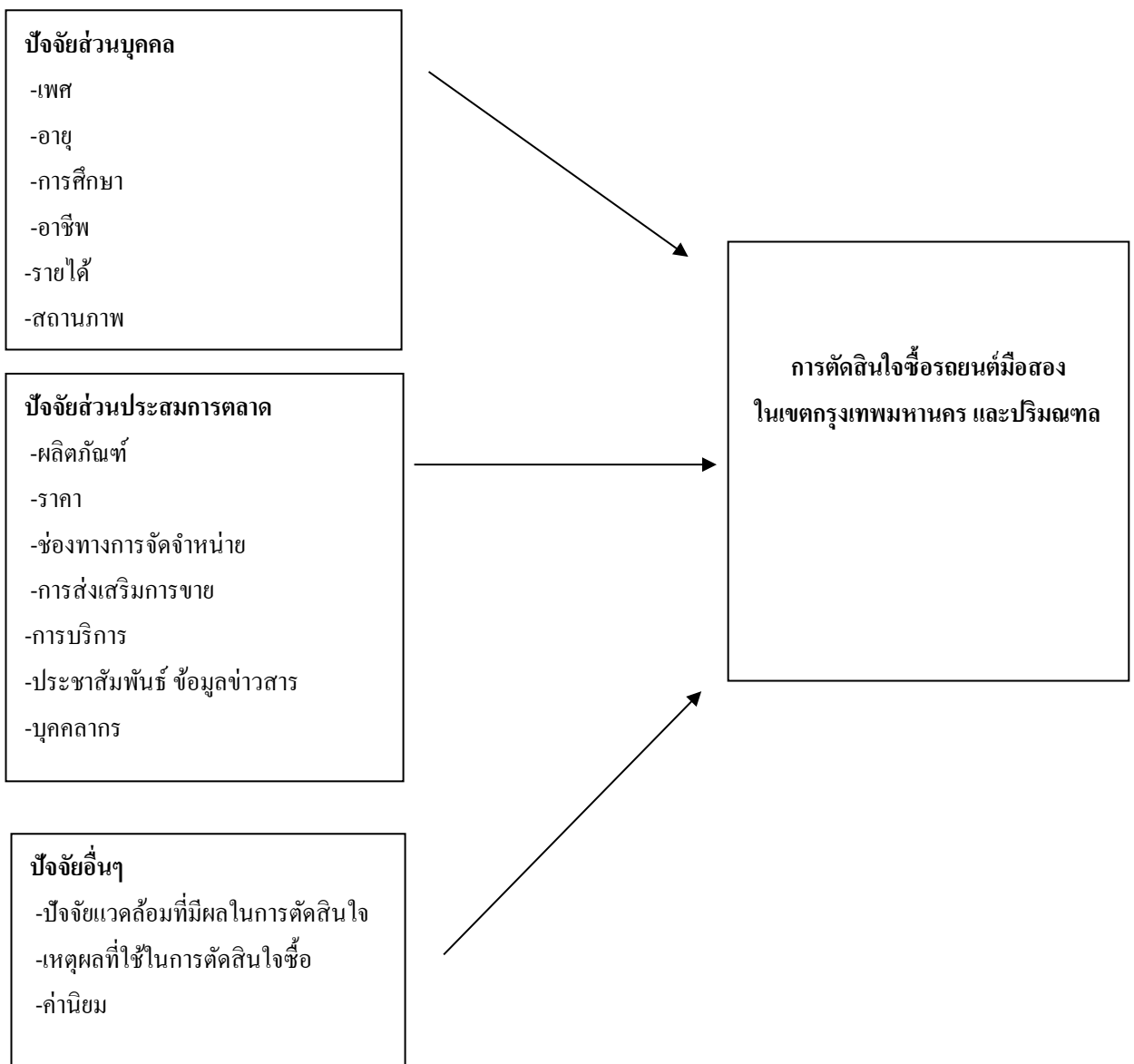
จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างศักยภาพการแข่งขันกับรถใหม่ป้ายแดง หรือรถมือสอง เพื่อให้มียอดขายที่น่าพอใจสูงขึ้น

โดยผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ กรอบแนวคิด และทฤษฎีต่างๆที่ได้ศึกษามาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่สำคัญ และนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริการ ข้อมูลข่าวสาร บุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
3. ปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยแวดล้อม เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ค่านิยม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความสนใจศึกษาข้อมูลและมีความสนใจซื้อรถยนต์มือสอง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. ขอบเนื้อหาที่ศึกษา : ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
3. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 4 พฤศจิกายน 2559

ประโยชน์ของการวิจัย

1. บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มือสองสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ไปปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มือสองสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ
3. บริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปเสริมสร้างค่านิยม ให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

แนวคิด ทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, นกวรรณ ชลประเสริฐ และชงชัย สิ้นติวงษ์ (2546) ได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer) ดังนี้

1. อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยม

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ

5. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. รูปแบบการดำรงชีวิต ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.แนวคิดทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไรชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเขาได้

4.แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : หน้า 48-49) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) 3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงศักดิ์ สุไพบุลย์พิพัฒน์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท สินการยนต์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มือสอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าของบริษัท สินการยนต์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 190 ราย

กุลกัญญา บุญปะบุตร (2550: 67-70) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 คือ เพศ อาชีพ ส่วนอายุ สถานภาพ นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

รัชนิกร ณ พัทลุง (2548, บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสองในเขตบางนา ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเป็นการศึกษาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งประชากรที่ทราบถึงองค์ประกอบต่างๆ ทั้งปัจจัยในและภายนอกที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการพิจารณาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตบางนาและซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสองเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

บุคคลที่สนใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดเพศและรายได้ จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพฯ โดยแบ่งเครื่องมือในการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย ข้อมูลข่าวสาร บุคลากร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจ ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ค่านิยมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)

ส่วนที่ 4 แบบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดความหมายของคะแนนเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสอง ความพึงพอใจในการใช้รถยนต์มือสอง ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

1.ค่าความถี่ (Frequency)ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบที่ใช้กับข้อมูลที่มีจำนวนลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมด เช่น จำแนกตามเพศ คือ ชาย หญิง เป็นต้น

2.ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

3.ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4

4.ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)สำหรับข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 4

5.การหาค่าต่ำสุด(Min) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4

6.การหาค่ามากที่สุด(Max) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติได้แก่

1.ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.ค่า One-Way Analysis of Variance (F-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการการศึกษาและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 สถานภาพสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 224 คนคิดเป็นร้อยละ 56.00 มีรายได้ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยให้ความสำคัญในด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

2. ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยให้ความสำคัญกับราคาเครื่องยนต์ที่ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งโชว์รถอยู่ในทำเลสะดวกในการเดินทางไปเลือกชมสินค้า หรือรับบริการหลังการขาย สามารถเดินทางได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษด้านการประกันอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

5. ด้านการบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยให้ความสำคัญกับศูนย์บริการเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

6. ด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

7. **ด้านบุคลิกภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ปัจจัยอื่นๆ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อหลีกเลี่ยงจากปัญหาขนส่งมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ส่วนปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ด้านค่านิยมที่มีความสัมพันธ์ คือ เพื่อความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพราะมีราคาที่ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ท่านพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 มีการรับประกันหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกาญจนา บุญปะบุตร (2550: 69) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับเพศ ดังนั้นเพศจึงส่งผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์มือสองด้านประเภทของรถยนต์แตกต่างกัน

2. อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, นภาพร ชลประเสริฐ และธงชัย สินติวงษ์ (2546) ได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer) ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้าน

ต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว รายได้ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต ในความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่ต่างกัน เช่นวัยหนุ่มสาวมักจะใช้รถยนต์เล็กมีความคล่องตัวสูง ส่วนวัยทำงานนิยมใช้รถยนต์ที่มีความคงทนประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

3.สถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรถยนต์มือสองสามารถใช้ได้ในทุกสถานภาพ สถานภาพโสดสามารถซื้อรถยนต์มือสองในขนาดที่พอเหมาะกับการใช้รถคนเดียว สถานภาพสมรสสามารถเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีขนาดใหญ่ขึ้นให้เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกหลายคน สถานภาพหม้าย/หย่าก็สามารถเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กหรือใหญ่ขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว

4.ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิงอร ชัยยันต์(2550: 126) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีแนวโน้มของรายได้ที่สูงขึ้นด้วย โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีการซื้อรถยนต์ที่มีราคาแพงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

5.อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกาญญา นุษปะบุตร (2550: 69) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในความเห็นของผู้วิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่ต่างกันเช่น อาชีพพนักงานบริษัทก็จะใช้รถยนต์ในการเดินทางไปทำงาน ส่วนบางอาชีพจำเป็นต้องใช้รถไปทำงานไปติดต่อกู้ค่า ซึ่งจะแตกต่างกันตามอาชีพ

6.รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รชฎ ตั้งวงศ์พัฒนกิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต่างกัน และได้สอดคล้องกับแนวคิดของ นันธิญา ทองบุญส่ง (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์มากกว่าด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนันทิญา ทองบุญส่ง (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งโดยรวม และรายได้อยู่ในระดับมาก (เรียงลำดับความสำคัญ)คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านบุคลากร ตามลำดับ และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของจุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง ความแข็งแรง ปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน หออะไหล่หาง่าย การรับประกัน และรูปทรงการออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความน่าเชื่อถือ การให้บริการดี รวดเร็ว และความมีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ด้านราคาในเรื่องราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองมีหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นโชว์รูม หรือการจำหน่ายทางเว็บไซต์ Internet จึงสามารถเลือกซื้อได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนันทิญา ทองบุญส่ง (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งโดยรวม และรายได้อยู่ในระดับมาก (เรียงลำดับความสำคัญ)คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านบุคลากร ตามลำดับ และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของจุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้

ความสำคัญมากที่สุดเรื่องความแข็งแกร่ง ปลอดภัยในการจับซื้อ การประหยัดน้ำมัน หาอะไหล่ง่าย การรับประกัน และรูปทรง การออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความน่าเชื่อถือ การให้บริการดี รวดเร็ว และควมมีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ด้านราคาในเรื่องราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด

5.ด้านบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนันทิญา ทองบุญส่ง (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งโดยรวม และรายได้อยู่ในระดับมาก (เรียงลำดับความสำคัญ)คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านบุคลากร ตามลำดับ

6.ด้านข้อมูลข่าวสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีช่องทางการนำเสนอข่าวสารหลากหลายช่องทาง

7.ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการรถยนต์มือสองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรในองค์กร มีการฝึกอบรมพัฒนาอยู่ตลอดเวลา พนักงานขายจึงมีความเชี่ยวชาญในการขาย จึงเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ

1.เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรี ทรัพย์ปัญญากุล (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ด้วยวิธีเงินสด ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์คันดังกล่าวเป็นคันแรกในชีวิต เหตุผลในการซื้ออันดับแรก คือ มีความจำเป็นใช้ในชีวิตประจำวันหรือหน้าที่การงาน

2.ปัจจัยแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร ณ พัทลุง (2548, บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเด็กรถยนต์มือสองในเขตบางนา พบว่าปัจจัยทางสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งได้แก่ คำพูดปากต่อปาก ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสอง และความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับการ

ตัดสินใจซื้อ โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและตราหือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสองมาแล้ว เป็นอันดับแรก

3.ค่านิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร ณ พัทลุง (2548, บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสองในเขตบางนา พบว่าปัจจัยทางสังคม คือกลุ่มอ้างอิง ซึ่งได้แก่ คำพูดปากต่อปาก ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสอง และความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและตราหือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสองมาแล้ว เป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะจากการศึกษารั้งนี้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ควรปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ในด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ ราคา ความแข็งแรง ความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน หางอะไหล่หาง่าย การรับประกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มือสอง ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์ต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ โครงสร้างของรถยนต์แข็งแรง และอะไหล่ในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสมรรถนะ

ด้านราคาของรถยนต์มือสอง ผู้ประกอบการควรจัดให้มีรถยนต์มือสองหลายระดับราคา ระดับสูง กลาง ต่ำ โดยเฉพาะราคารถยนต์มือสองที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากมีราคาที่ต่ำ ผู้ประกอบสามารถใช้ราคาเป็นจุดแข็งในการทำการตลาดกับรถยนต์ใหม่ โดยเน้นไปที่ราคาอะไหล่ และการผ่อนชำระในระยะยาว มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสอง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย โชว์รูม ให้อยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางไปเลือกชมสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายโชว์รูม จึงควรเน้นความรวดเร็วสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการให้ข้อเสนอพิเศษด้านการประกันอุบัติเหตุ แก่ผู้บริโภค โดยจัดให้มีการประกันอุบัติเหตุเสริมเข้าไปกับตัวสินค้าในราคาพิเศษและมีการรักษาที่ครอบคลุม หรือผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มการบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นการสนับสนุนการตัดสินใจ ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเนื่องมาจากต้องการข้อเสนอพิเศษในการส่งเสริมการขาย

ด้านการบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการกับบริการหลังการขาย โดยเพิ่มศูนย์บริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือสร้างเครือข่ายผู้ร่วมให้บริการหลังการขาย เพื่อให้มีศูนย์บริการครอบคลุมมากมายหลายพื้นที่ เป็นการเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค

ด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ อัปเดตข้อมูลของสินค้า ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้และทักษะในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ในระดับมากที่สุด

3.ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยด้านเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการขนส่งมวลชน ดังนั้นเหตุผลที่สำคัญในการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการขนส่งมวลชนก็คือ เพื่อความสะดวกสบายและความคล่องตัวในการเดินทาง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญของคุณภาพของรถยนต์ที่นำมาจำหน่ายทั้งภายในและภายนอก รวมถึงสภาพของเครื่องยนต์ เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภค

ปัจจัยแวดล้อม ในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายคือผู้ที่ให้ข้อมูลของสินค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเพิ่มทักษะ แก่พนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ

ค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ความสะดวกสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในส่วนนี้ โดยจัดให้มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของภายในรถยนต์ หรือในส่วนของเครื่องยนต์ หรือจัดให้มีผลิตภัณฑ์ของตราฮี้อสินค้าที่ได้รับการยอมรับในชื่อเสียง/เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในส่วนของจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันหรือไม่

2. ควรทำการศึกษาวิจัยในส่วนประเภทของรถยนต์ให้มากกว่านี้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยไม่แยกประเภทของรถยนต์ ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมประเภทของรถยนต์ เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เป็นต้น เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อ

3. ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของการใช้รถยนต์มือสอง เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ มาตรฐานสินค้าและการบริการ

บรรณานุกรม

- กนกกร กิจแก้ว ดร.ไกรจิต สุตะเมื่อง.(2555).ความพึงพอใจของผู้บริโภค รยยนต์นั่งไฮบริดค่าย
ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: กรณีศึกษารถไฮบริดโตโยต้า(วารสาร
การเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4)
- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา (2546).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุลกัญญา นุชปะบุตร. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ).
กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- กฤษฎา กังรัตน์.(2555).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
ประเภทอีโคคาร์ของประชากร ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.การศึกษา
อิสระ สาขาการบริหารธุรกิจ:มหาวิทยาลัยนเรศวร .
- จรี ททรัพย์ปัญญากุล.(2545).พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค.
การศึกษาค้นคว้าอิสระ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จุลินทร์ พุดตาลเล็ก.(2545).ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ:วิทยานิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตร
ศาสตร์.
- ฉัตรพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมี. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545
- ชาติรี อินชัย. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551
- ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์
ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทวีศักดิ์ กุลธรรมรัตน์ (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค
ในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมบุคคล

- นันทิญา ทองบุญส่ง (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถีโคคาร์
ของผู้บริโภค ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกริก
ปรมะ สตะเวทิน (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, นถพร ชลประเสริฐ และธงชัย สันติวงษ์ (2546). หลักการตลาด.
กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การบริหารการตลาด. นนทบุรี : มหาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มานิต ชวศุกกุล. (2541).ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะเงินผ่อน.
การศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542) การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ (2546) . การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อักษรเงินดี
รชฎ ตั้งวงศ์พัฒน์กิจ (2546).ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล
ขนาด 1,500-1,700 ซีซี ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
มหาวิทยาลัยปทุมธานี
รัชนีกร ณ พัทลุง.(2548). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสอง
ในเขตบางนา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
อิงอร ชัยยันต์ .(2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ) . กรุงเทพฯ
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Kotler, Philip.(2530). Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
Meter Research Center by POPAL. 1995.
แหล่งข้อมูล : Website
ไทยรัฐฉบับพิมพ์ (16 ธ.ค. 2558 05:01 : ออนไลน์) ธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง
<http://www.thairath.co.th/contebt/549254>
แนวโน้มตลาดรถมือสองล่าสุด
<http://www.news.unseencar.com/tag/แนวโน้มตลาดรถมือสองล่าสุด>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors that Influence Customer's Selection of AIS Fibre High-Speed
Internet Service in Bangkok Metropolitan Area

สาริสา วงวาด¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาด (3) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม และความน่าเชื่อถือ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre จำนวน 400 คน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่า t-Test, F-Test

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 31-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท /ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และพักอาศัยที่บ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ความเร็วสูง AIS Fibre ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, อินเทอร์เน็ต, AIS Fibre

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this research was as follow: (1) To study the attribute and differences on demographic that using AIS Fibre High-Speed Internet in Bangkok metropolitan area. (2) To study factors of marketing mix that affects using AIS Fibre High-Speed Internet in Bangkok metropolitan area. (3) To study related factors included value and reliability those affect using AIS Fibre High-Speed Internet in Bangkok metropolitan area. A quantitative method via questionnaire survey was used to obtain the views of 400 AIS Fibre High-Speed Internet users in Bangkok metropolitan area. The data analysis in this study was undertaken computer program. The data analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing with inferential statistics are analyzed by t-Test and F-Test.

The Results of the study were as follow showed that most of the respondents are male, age group of 31 to 45 years old in the single. They possessed Bachelor's degree and earned an average monthly income between 20,001 and 30,000 Baht, working in private business employee and living at home.

The hypothesis testing as follow. The results of personal factors, gender and occupation are affecting decision making to use AIS Fibre high-speed internet in Bangkok metropolitan area with statically significant level of 0.05. The result of marketing mix, price process and physical evident are affecting decision making to use AIS Fibre High-Speed Internet in Bangkok metropolitan area with statically significant level of 0.05.

Keyword : Customer's Selection, AIS Fibre, Hi-speed Internet

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในยุคที่บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก อีกทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันสะท้อนได้จากปริมาณข้อมูลใช้งาน ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2559 จะเพิ่มขึ้นเป็น 275,383 เทระไบต์ต่อเดือน สูงกว่าปี 2556 ที่ข้อมูลใช้งานอยู่ที่ 80,553 เทระไบต์ต่อเดือน ราว 2.4 เท่า ส่งผลให้ความต้องการดังกล่าวถ้าตอบสนองด้วยอินเทอร์เน็ตมือถือ ผู้บริโภคอาจจะต้องจ่ายค่าบริการค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการใช้งานบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบมีสาย

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นอินเทอร์เน็ตบ้านยังคงมีความสำคัญ เพราะให้ความเร็วในการดาวน์โหลดสูง และมีความเสถียรในการรับส่งข้อมูล อีกทั้งผู้บริโภคยังใช้งานข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด ส่งผลให้ค่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้านถูกกว่า ทำให้แม้อินเทอร์เน็ตมือถือจะเป็นที่นิยม แต่ก็กระทบกับตลาดอินเทอร์เน็ตบ้านไม่มากนัก นอกจากนี้ปัจจุบันตลาดอินเทอร์เน็ตบ้านยังมีความน่าสนใจมากขึ้น จากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาสู้กับผู้ให้บริการรายเดิม เพื่อช่วงชิงลูกค้าระหว่างกัน ทำให้การแข่งขันในตลาดอินเทอร์เน็ตบ้านทวีความเข้มข้นขึ้น

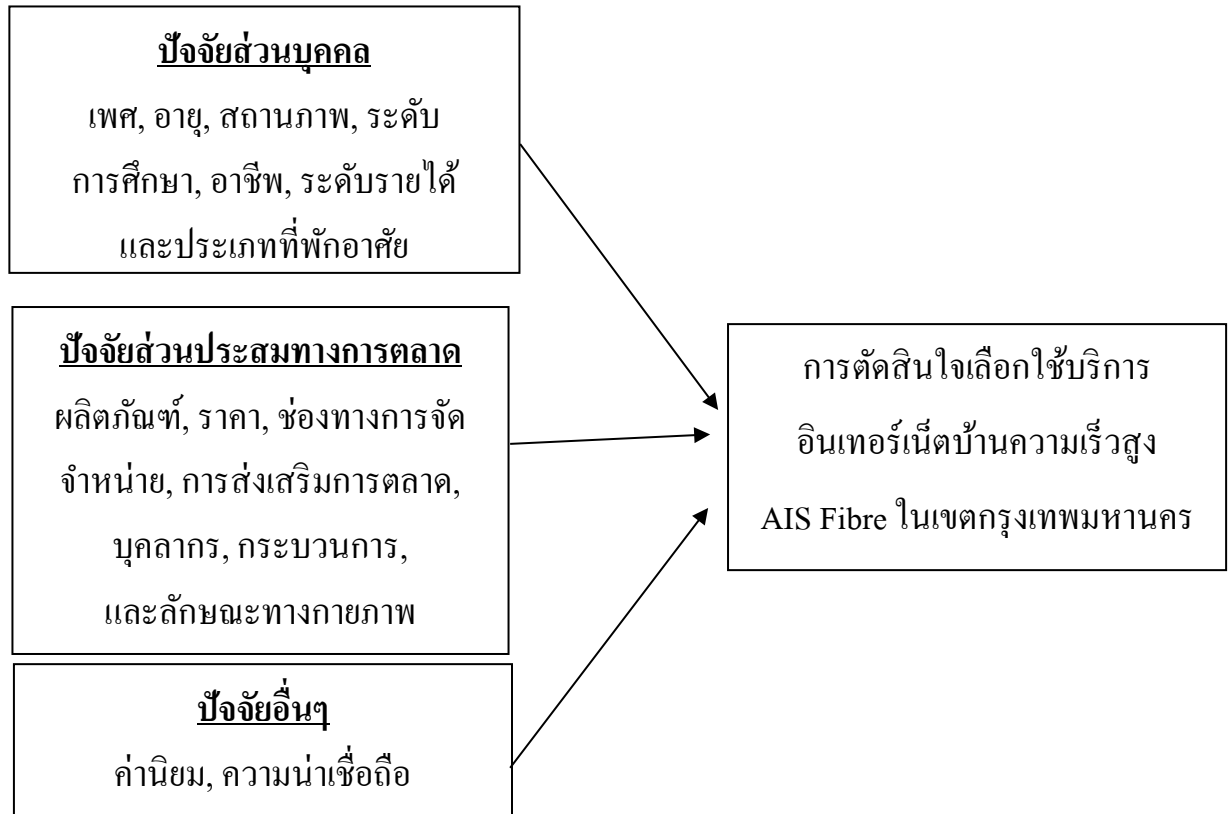
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนประกอบการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม และความน่าเชื่อถือ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และประเภทที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตบ้าน ความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตบ้าน ความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม และความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตบ้าน ความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มประชากรที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยมและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 29 กรกฎาคม 2559 สิ้นสุด วันที่ 12 พฤศจิกายน 2559

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1. สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถจัดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้ง การรักษาลูกค้าเดิมและการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

3. สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยมและความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปเสริมสร้างค่านิยมให้เกิดความภักดีและความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์สินค้าและบริการ
4. เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
5. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจนำผลการวิจัยไปศึกษาและพัฒนาต่อไปในอนาคต

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2542, หน้า 71) ได้ระบุว่า อายุ ความต้องการ (Want) เปลี่ยนแปลงเมื่ออายุของเราเปลี่ยนแปลงไป การกระจายของประชากรตามอายุใช้เป็นเกณฑ์ในส่วนแบ่งตลาดได้ รายงานของคนตามอายุเช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มสูงอายุมีแบบแผนการใช้จ่ายต่างกัน ขึ้นทางสังคมเป็นเครื่องวัดลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้เป็นอย่างดี เครื่องชี้ขึ้นทางสังคมก็คือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เป็นต้น ขึ้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค บริษัทมักเลือกชั้น หนึ่งหรือสองชั้นเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

Kolter & Armstrong (2554, หน้า 24-25) ได้ระบุว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107) ได้ระบุว่า ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ภายในเวลาที่เหมาะสม

สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2555, หน้า 98-100) ได้ระบุไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะเริ่มตั้งแต่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการซื้อ เหตุผลที่ผู้บริโภคต้องมีกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้นก็คือ

สินค้าจะต้องใช้เงินซื้อ ซึ่งเงินก็มีความหมายกับผู้บริโภคที่ต้องการจะได้สินค้าที่เหมาะสมที่สุด หรือ
คุ้มค่างับราคา ตลอดจนความพึงพอใจที่ต้องการจะได้สินค้าที่ตัวเองต้องการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติ สุกาญจนไพโร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว
สูงภายในที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าปัจจัย
ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้
อินเทอร์เน็ต, ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว, จำนวนชั่วโมงการใช้งาน, ราคาอินเทอร์เน็ตความเร็ว
สูง

พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
ADSL ในเขต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการวิเคราะห์เส้นทางที่ผลต่อ
การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต คือตัวแปรที่มีผลกระทบรวมสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ
การให้บริการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านตัวแปรที่มีผลกระทบ
ทางตรงสูงสุดได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และตัวแปรที่มีผลกระทบทางอ้อมสูง
ที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

น้อมองศ์ สนสูงเนิน (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ สำหรับตัวแปร
ของปัจจัยนี้มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.897 ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการทุกรายควรตระหนักถึงความสำคัญ
ของระบบป้องกันไวรัส ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงระบบความปลอดภัยในการใช้
บริการที่บริษัทผู้ให้บริการมอบให้

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขต
กรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็ว
สูง AIS Fibre ในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือน ตุลาคม 2559 ที่แท้จริงจากแหล่งข้อมูลที่
เชื่อถือใดๆได้

ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงถือว่าเป็นกรณีของประชากรที่ไม่สามารถนับ
จำนวนได้ จึงใช้สูตรของ William G Cochran (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%)
ตามสูตรดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ อันได้แก่ ค่านิยมและความน่าเชื่อถือ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีต ทั้งจากเอกสารบทความทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรืออินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง

3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่
 - 1.1 ตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variables) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามคำถามส่วนที่ 1 จำนวน 7 ข้อ คำถามส่วนที่ 2 จำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 3 จำนวน 2 ข้อ
 - 1.2 ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variables) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 จำนวน 6 ข้อ
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่
 - 2.1 ค่า t-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม

2.2 One –Way Analysis of Variance (F-Test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 อายุระหว่าง 31-45 ปีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 สถานภาพโสดจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 พักอาศัยที่บ้านจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านความเร็วสูงสุดที่ต้องการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการใช้งานความเร็วอินเทอร์เน็ตสูงสุด 30-50 Mbps มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือมากกว่า 100 Mbps จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ส่วนความเร็วอินเทอร์เน็ตสูงสุดที่ต้องการใช้งานน้อยที่สุด คือ 51-100 Mbps จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.00

ด้านค่าบริการที่ยินดีจ่ายต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยินดีจ่ายค่าบริการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 599 บาทมากที่สุดจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือค่าบริการต่อเดือน 600 – 1,000 บาทจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ส่วนค่าบริการต่อเดือนที่ยินดีจ่ายน้อยที่สุด คือ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ พบว่าแบบสอบถามส่วนใหญ่ สมัครใช้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้า (Shop) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนช่องทางที่สมัครใช้บริการน้อยที่สุด คือ บูทประชาสัมพันธ์ในงานต่างๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการส่งเสริมการขายในด้านอุปกรณ์ และค่าติดตั้งฟรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือแพ็คเกจที่หลากหลายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนการส่งเสริมการขายที่เลือกน้อยที่สุด คือ บริการเสริมจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกพนักงานที่สามารถแนะนำและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การแต่งกายสุภาพเหมาะสม จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ด้านกระบวนการติดตั้งและการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกกระบวนการติดตั้งและการให้บริการที่รวดเร็ว ตรงเวลามากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการจัดลำดับคิวก่อนหลัง (FIFO) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ด้านลักษณะทางกายภาพของของศูนย์บริการลูกค้า (Shop) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง เดินทางสะดวกมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือบรรยากาศ ผ่อนคลาย สะอาดจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีป้ายชื่อสถานที่ชัดเจน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ

ด้านค่านิยม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตบ้านเพื่อความบันเทิงมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือค้นหาข้อมูล จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุดคือ ชื้อ /ขายของออนไลน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญความเสถียร ความเร็วและแรงของสัญญาณมากที่สุด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือเครือข่าย มีระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre พบว่าผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะ ครอบคลุมทั่วทั้งบ้าน 100 % สัญญาณแรงและมีเสถียรภาพสูงมากที่สุดคิดเป็น 4.47 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ลำดับรองลงมาเป็นแพ็คเกจคุ้มค่าและหลากหลายตามการใช้งาน คิดเป็น 4.38 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre น้อยที่สุดคือ การชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง คิดเป็น 3.93 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	(0.0012)	✓	
อายุ	(0.4282)		✓
สถานภาพ	(0.2867)		✓
ระดับการศึกษา	(0.4253)		✓
อาชีพ	(0.0489)	✓	
รายได้ต่อเดือน	(0.1960)		✓
ประเภทที่พักอาศัย	(0.0935)		✓
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ความเร็วสูงสุดที่ต้องการใช้งาน	(0.0521)		✓
ค่าบริการที่ยินดีจ่ายต่อเดือน	(0.0216)	✓	
ช่องทางการสมัครที่ใช้บริการ	(0.2428)		✓
การส่งเสริมการขาย	(0.0887)		✓
พนักงานผู้ให้บริการ	(0.1202)		✓
กระบวนการติดตั้งและการให้บริการ	(0.0023)	✓	
ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ (Shop)	(0.0002)	✓	
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยอื่น ๆ			
ค่านิยม	(0.7804)		✓
ความน่าเชื่อถือ	(0.8821)		✓

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัฒนา ตั้งชนม์จรัส และพัทธ์ พิธิษฐเกษม (2557) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า เพศ มีผลต่อความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีความแตกต่างในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร กับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติ สุกาญจนไพโร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ราคาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

ชนศักดิ์ ผิวหอม (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ อันได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการ และการให้บริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$)

บุญรัตน์ รัตนบุรี (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือใน เขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม และความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยม และความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษารังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล สามารถนำข้อมูลมาจัดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) โดยปัจจัยด้านเพศ ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ควรให้ความสำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงเป็นพิเศษ โดยเพิ่ม Digital Content ที่เพศหญิงชอบ เช่น ช่องซีรีส์เกาหลี ช่องแฟชั่น มาใน PlayBox TV ทำส่วนลดกับ AIS Mobile ในการซื้อมือถือประเภทถ่ายรูปสวย ตามที่เพศหญิงชอบ ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre โดยให้ส่วนลดกับร้านค้าพันธมิตรชั้นนำ เช่นสถานเสริมความงาม

ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ควรมีการให้บริการเสริมในด้านต่างๆ ที่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัวต้องการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและความต้องการใช้งานสูง เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ เช่นนำเสนอบริการเสริม สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ โดยการเพิ่มบริการ Business Cloud การใช้อินเทอร์เน็ต ร่วมกับ โปรโมชันส่วนลดค่าโทรมือถือเพื่อการติดต่อธุรกิจ บริการผู้ช่วยส่วนตัว Personal Assistance Service

ด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยด้านราคาควรมีการออกแพ็คเกจ ที่ราคาในช่วง 600 - 1000 บาท ซึ่งเป็นค่าบริการต่อเดือนที่ผู้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ต้องการ เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ใด้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการติดตั้งและการให้บริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยควรรู้จักกลยุทธ์ปาล้อมเมือง

ด้วยการลงทุนเดินสายไฟเบอร์ออฟติก ตามหมู่บ้านและอาคารต่างๆ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ในครอบคลุมมากที่สุด เพื่อความสะดวกในการติดตั้งและบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับศูนย์บริการ (Shop) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอ โดยมีการปล่อยสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายให้ฟรี มีโทรทัศน์ให้ดู มีเครื่องดื่มไว้คอยบริการ เพื่อความสะดวกสบายระหว่างรอคิว เพื่อสร้างความแตกต่างและ สนับสนุนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ด้านการตัดสินใจ ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ควรเน้นหนักในเรื่องของการสร้างสัญญาณเครือข่ายที่มีคุณภาพ ความแรง และความชัดเจนมากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจเป็นพิเศษ รองลงมาควรเน้นการสร้างโปร โมชั่น หรือแพคเกจให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย เหมาะสมกับการใช้งานของแต่ละบุคคล

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้รู้ปัญหาการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ของในเขตภูมิภาค
2. ศึกษาเชิงลึก (In-depth Study) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อนำข้อดี ข้อเด่นของผู้ประกอบการแต่ละราย เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการ
4. ศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ แรงจูงใจ เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนา ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณิวัฒนา ตั้งชนม์จรัสและ พัฒน์ พิธิษฐเกษม. (2557). ความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 4(3), 427-442.
- ชนล็กก์ ผิวหอม. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด. *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- นัมนองค์ สนสูงเนิน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- บุญรัตน์ รัตนบุรี. (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. *การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 6(2), 369-384.
- พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ADSL. *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- แพรวพิไล โรจนะภิรมย์. (2554). ศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ CAT Hinet ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม. *วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ตลาดเน็ตบ้านแข่งขันเดือดเพื่อแย่งชิงเค้กในปี '59 กว่า 5 หมื่นล้านบาท*. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2559, จาก http://www.newsdatatoday.com/images/News/Bobby_KTC/2746_p.pdf.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2555). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: McGraw Hill.
- สันติ สุกาญจนไพโร. (2550). *การวิเคราะห์การเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในที่อยู่อาศัยกรณีศึกษาผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kolter, P. & Armstrong, G. (2554). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ 7-eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิติญา แก้วอำไพ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เลือกใช้บริการ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรม Microsoft Excel สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test และ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

จากการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และความถี่ในการซื้อสินค้า 5-10 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จัดอันดับปัจจัยตามความสำคัญมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา บุคลากร สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยอื่นๆ ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการใน 7-eleven ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และใช้การเดินมาใช้บริการ ซื้อสินค้าเพราะมีสาขาอยู่ใกล้และมีสินค้าหลากหลาย

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, 7-eleven, กรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Objective of this research is 1) study personal variance affect Consumer Satisfaction toward Service of 7-eleven in Bangkok Metropolitan Area. 2) study marketing mix variance affect Consumer Satisfaction toward Service of 7-eleven in Bangkok Metropolitan Area. 3) study others variance affect Consumer Satisfaction toward Service of 7-eleven in Bangkok Metropolitan Area.

This research sample is population used 7-eleven service in Bangkok whole thing 400 consumers. The research instruments used were questionnaires and analyze data by Microsoft excel program. Statistics used in analyzing the data were frequency, percentage, means, standard deviations, max, min, t-test and F-test(ANOVA) at the statistical significance level of 0 .05.

The findings show that:

For personal factors of respondents : the majority of respondents were female, age 20-29 years old, were single, bachelor degree, were mostly officer, earned an income of 10,001-20,000 baht and frequency of purchase 5-10 times/month.

For marketing factors : the factor ratings of importance levels from high to low as: price, people, place, promotion, product and physical.

For other factors : loyalty of consumer buying at the statistical significance level of 0.05

For the customer behavior of buying product and service in 7-eleven : most respondents the purchase period was 18.01-24.00 hours and walked into store for shopping product and service. purchased because the store was near and diverse product.

บทนำ

7-Eleven ถือกำเนิดขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2470 โดย บริษัท เซาท์แลนด์ ไอซ์ จำกัด (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) ซึ่งในระยะแรก เปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 07.00-23.00 น. ของทุกวัน อันเป็นที่มาของชื่อ 7-Eleven ต่อมาบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้บริหารแฟรนไชส์ 7-Eleven ในประเทศไทย จากการลงนามในสัญญา ชื่อสิทธิประกอบกิจการ จากเจ้าของสิทธิ์ เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2512 ในปัจจุบัน 7-Eleven ในประเทศไทย มีจำนวนประมาณ 8,000 สาขา (ณ เดือนตุลาคม 2557) เฉพาะในกรุงเทพมหานครมีมากกว่า 500 สาขา รองลงมาคือชลบุรี มีมากกว่า 200 สาขา ซึ่งไทยมีสาขามากเป็นอันดับ 3 รองจากญี่ปุ่นและไต้หวันตามลำดับ โดยมียอดขายเฉลี่ย 65,019 บาท ต่อวันต่อสาขา ทั้งนี้ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทำการขยายกิจการให้กว้างขึ้นโดยใช้ระบบแฟรนไชส์ หรือการให้อนุญาตสิทธิช่วง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจ สามารถเข้ามาบริหารกิจการ โดยบริษัทฯ จะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน หลักการคัดเลือกสินค้า ระบบการเงิน มีแผนส่งเสริมการขายและแผนการโฆษณาทั่วประเทศอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ไปช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ จนถึงปัจจุบัน 7-Eleven ได้รับความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านยอดขาย กำไร และการขยายสาขาไปยังภูมิภาคต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการดำเนินงานของ 7-Eleven ในการจัดหาสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ 7-eleven ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ 7-eleven ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ 7-eleven ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เลือกใช้บริการ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา: ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 12 พฤศจิกายน 2559

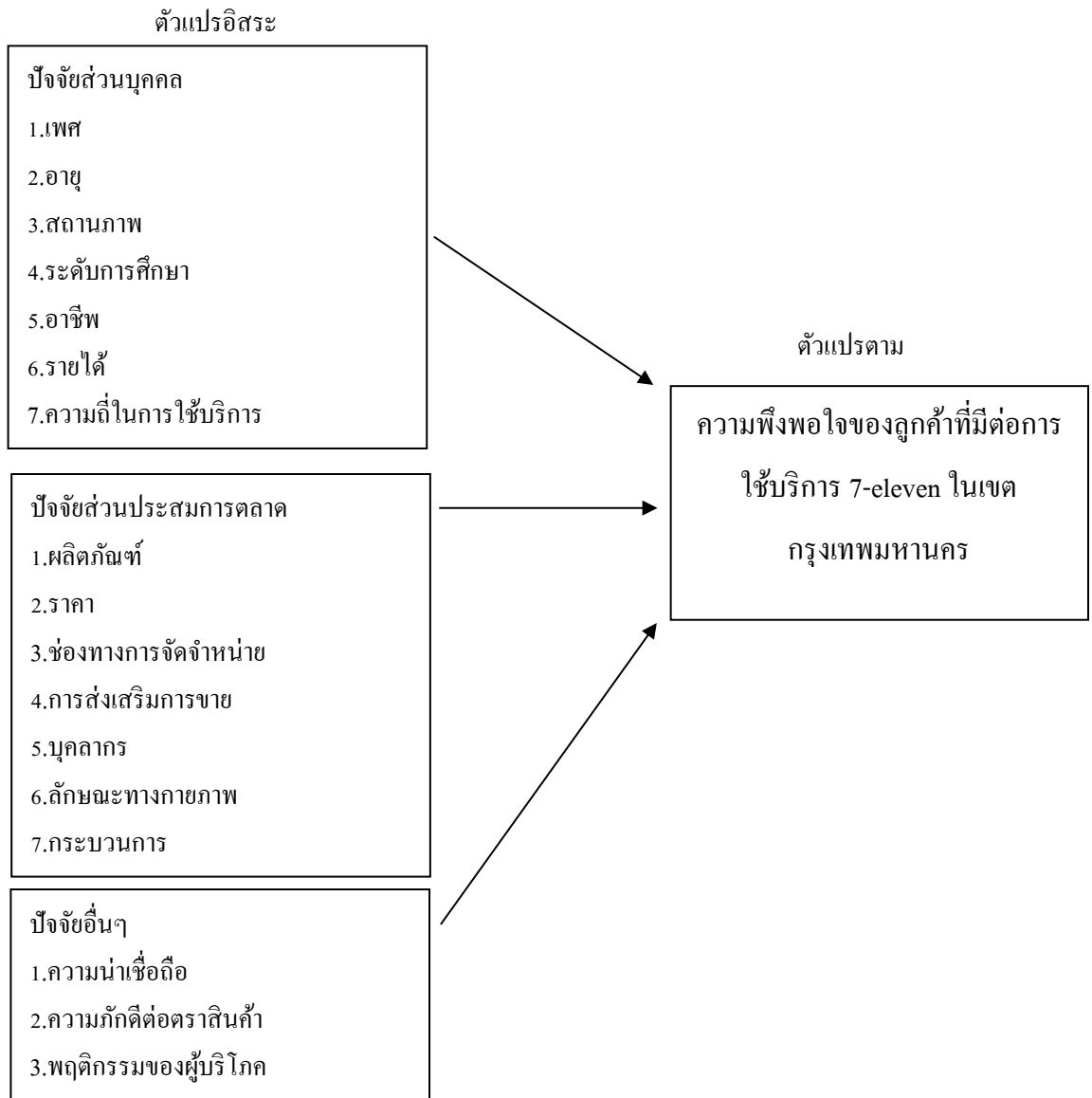
ประโยชน์ของการวิจัย

1. บริษัท ซีพีออลล์ สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น รักษาตำแหน่งผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีกในไทย และบริหารจัดการร้านค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. บริษัท ซีพีออลล์ สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งในด้านการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ภายในร้านค้า ด้านการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่เลือกใช้บริการ 7-Eleven

3. บริษัท ซีพีออลล์ สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

กรอบแนวความคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัย แนวคิดและทฤษฎีหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 63-81) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป ตามปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้าบริการ ความคิด เป็นต้น
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง ถ้าตั้งราคาต่ำก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่ำซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้
5. บุคลากร (People) ประกอบไปด้วยบุคลากรทั้งหมดขององค์กร จะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ
6. กระบวนการในการทำงาน (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 6) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่การซื้อและการรับผลิตภัณฑ์นั้นไว้ โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ ความจำเป็น ที่จะต้องซื้อหรือรับบริการ มีการค้นหาข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการ การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีใด เมื่อใด ที่ไหน และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการ ตลอดจนการใช้สินค้าและบริการ

3. การกำจัดส่วนที่เหลือ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ และการนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สมรรฐ แก้วถาวร (2546) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Measurement) เป็นการวัดเพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกเช่นใดต่อสินค้าและบริการ โดยที่ทางกิจการหรือธุรกิจ สามารถนำความพึงพอใจของลูกค้าไปแก้ไขและพัฒนาให้ตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ อาจช่วยสร้างความพึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่มีผลก่อนรับ กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ และกลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติรส ขจรโรจนวัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ 7-eleven เขตบางกอกน้อย โดยการสัมภาษณ์อาศัยแบบสอบถามจำนวน 210 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test และ One way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้าน 7-eleven ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยเพศเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

อายุ สະนิ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน 7-eleven ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยการออกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์และ Eta ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน 7-eleven คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และการบริการของพนักงานซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ณัฐพร ตันลาภเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน 7-eleven ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล ได้แก่ T - test, F - test ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน 7-eleven ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านราคา โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในประเด็นช่วงเวลาการให้บริการมากที่สุด และด้านราคาในประเด็นราคาถูกกว่าที่อื่นน้อยที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการ 7-eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้บริการ 7-eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ William G.Cochran (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5%) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

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

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อน
คำนวณได้ดังนี้	n	=	$0.5(1-0.5)(1.96)^2/(0.05)^2$
		=	384 คน

เพราะฉะนั้น จึงกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ 7-eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเครื่องมือในการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และความถี่ในการใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ แบบมาตราประมาณค่า(Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดความหมายของคะแนนเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับร้าน 7-eleven ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน 7-eleven ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับร้าน 7-eleven เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequency) ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบที่ใช้กับข้อมูลที่มีจำนวนลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมด เช่น จำแนกตามเพศ คือ ชาย หญิง เป็นต้น

2. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-7 ส่วนที่ 2 ข้อ 1-14 ส่วนที่ 3 ข้อ 1-5

3. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ข้อ 1-4

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ข้อ 1 – 4

5. การหาค่ามากที่สุด (Min) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ข้อ 1 – 4

6. การหาค่ามากที่สุด (Max) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ข้อ 1 – 4

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติได้แก่

1. ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
2. ค่า One – Way Analysis of Variance (F - test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 65 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ 5-10 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 41 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงวัยเริ่มทำงาน มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และมีรายได้ปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 64 ใช้บริการจ่ายบิล คิดเป็นร้อยละ 56 และเลือกซื้อสินค้าจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 74 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากความหลากหลาย โดยนิยมซื้ออาหาร และใช้บริการจ่ายบิล

- ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 1 ครั้งอยู่ระหว่าง 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 66 และเลือกสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 50-100 บาท

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 51 และเลือกใช้บริการร้าน 7-eleven เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต และเลือกใช้บริการ 7-eleven เนื่องจากมีสาขาตั้งอยู่ใกล้

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านจากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 47 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นิยมคือ การสะสมแต้มปี, คะแนน,คูปอง เพื่อแลกของฟรีแถม คิดเป็นร้อยละ 50 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่ทราบข่าวสารของร้านผ่านทางสื่อออนไลน์และเลือกสะสมแต้มปีละ ๖ คะแนน คูปอง เพื่อแลกของฟรีแถม

- ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 75 เลือกพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 48 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดี และมีมนุษยสัมพันธ์ดี

- ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ สาขา คิดเป็นร้อยละ 69 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีการบริการที่เหมือนกันในทุกๆ สาขา

- ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อมบริเวณร้านที่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 56 นึกถึงร้าน 7-eleven จากลักษณะเด่นของป้ายชื่อร้านและสีของร้าน คิดเป็นร้อยละ 56 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบร้านที่สะอาด และจดจำร้าน 7-eleven จากป้ายชื่อร้านและสีของร้าน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค

- ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจมาซื้อสินค้าซ้ำที่ร้านเพราะสินค้าและบริการมีความหลากหลาย ครบครัน คิดเป็นร้อยละ 46 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กลับมาซื้อสินค้าในร้านเนื่องจากมีความหลากหลายและครบครัน

- พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 90 มาใช้บริการโดยการเดิน คิดเป็นร้อยละ 71 ช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40 เลือกชำระสินค้าและบริการด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 90 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง เดินมาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ 7-eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าสูงสุด 5 ค่าต่ำสุด 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เลือกใช้เนื่องจากมีความพึงพอใจในการให้บริการ โดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าสูงสุด 5 ค่าต่ำสุด 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 เลือกใช้เนื่องจากเป็นร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ดีที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าสูงสุด 5 ค่าต่ำสุด 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.21 ค่าสูงสุด 5 ค่าต่ำสุด 1 ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบสินค้าที่คุ้มค่าที่สุดแก่การซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

- เพศ พบว่าเพศหญิงมีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven 3.58 คะแนน ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven 3.40 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการเพศหญิง โดยการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

- อายุ พบว่าช่วงอายุที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20-29 ปี มีคะแนน 3.60 คะแนน รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี มีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven 3.51 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่นให้ลูกค้ากลุ่มนี้

- สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven มากที่สุด 3.61 คะแนน รองลงมาคือสถานภาพโสดมีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven 3.49 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven

- ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven มากที่สุด 3.60 คะแนน รองลงมาคือการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven 3.44 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการในกลุ่มนี้ โดยการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

- อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่างงานมีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven มากที่สุด 3.83 คะแนน รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ มีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven 3.68 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการในกลุ่มนี้ โดยการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

- รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven มากที่สุด 3.64 คะแนน รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้

ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven 3.63 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ โดยการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

- ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ 21-30 ครั้งต่อเดือน มีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven มากที่สุด 4.15 คะแนน รองลงมาคือ 11-20 ครั้งต่อเดือน มีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven 3.53 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ โดยการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

- ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า พบว่าสินค้าประเภทอาหาร มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด 3.55 คะแนน รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีคะแนนความพึงพอใจ 3.53 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของสินค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการประเภทจ่ายบิลและไม่เคยใช้บริการมากที่สุด 3.59 คะแนน รองลงมาคือบริการประเภทบัตร 7-card มีคะแนนความพึงพอใจ 3.45 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของบริการที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความพึงพอใจในสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพมากที่สุด 3.59 คะแนน รองลงมาคือสินค้าที่มีความสดใหม่ มีคะแนนความพึงพอใจ 3.45 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทอาหารที่มีการรับประกันคุณภาพและบริการจ่ายบิล โดยการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

- ด้านราคา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 1 ครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 ครั้งในการใช้บริการต่ำกว่า 50 บาท มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด 3.75 คะแนน รองลงมาคือค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 101-200 บาท มีคะแนนความพึงพอใจ 3.56 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 ครั้งที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ โดยการนำสินค้าราคาประหยัดเข้ามาขายในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่หลักในการซื้อสินค้าของครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด 3.71 คะแนน รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต มีคะแนนความพึงพอใจ 3.43 คะแนน และปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามคือระยะเวลาการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven มากที่สุด 3.61 คะแนน รองลงมาคือจำนวนสาขาที่มีเพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ มีคะแนนความพึงพอใจ 3.55 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานที่หลักในการซื้อสินค้าของครอบครัวและปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการในกลุ่มนี้ โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นและสรรหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

- ด้านการส่งเสริมการตลาด แหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นป้ายโฆษณามากที่สุด มีคะแนนความพึงพอใจ 3.80 คะแนน รองลงมาคือโทรทัศน์,วิทยุ มีคะแนนความพึงพอใจ 3.63 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการในกลุ่มนี้ โดยการโฆษณาสินค้าผ่านป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้น

โปรโมชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบการจัดรายการของแถม มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด 4.13 คะแนน รองลงมาคือการสะสมแต้ม,คะแนน,คูปอง เพื่อแลกของฟรีมีเยม มีคะแนนความพึงพอใจ 3.68 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการในกลุ่มนี้ โดยการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

- ด้านบุคลากร การบริการของพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบการบริการของพนักงานที่มีความมีระเบียบเรียบร้อยมากที่สุด มีคะแนนความพึงพอใจ 3.67 คะแนน รองลงมาคือ การบริการของพนักงานที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีคะแนนความพึงพอใจ 3.45 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริการของพนักงานที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คุณสมบัติของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบพนักงานที่มีความรู้ทางด้านสินค้าและบริการที่ดี มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด 3.77 คะแนน รองลงมาคือพนักงานที่พูดจาไพเราะ

อ่อนหวาน มีคะแนนความพึงพอใจ 3.50 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณสมบัติของพนักงานที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ โดยการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญทางด้านสินค้าและบริการให้มากขึ้น เพื่อรักษามาตรฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

- ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกระบวนการในการให้บริการที่มีการรับชำระบริการหลากหลายช่องทางมากที่สุด มีคะแนนความพึงพอใจ 3.58 คะแนน รองลงมาคือบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ สาขา มีคะแนนความพึงพอใจ 3.51 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการในการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven

- ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบสภาพแวดล้อมของร้านที่สะดวกในการจอดรถมากที่สุด มีคะแนนความพึงพอใจ 4.13 คะแนน รองลงมาคือสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัย มีคะแนนความพึงพอใจ 3.65 คะแนน และลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านคือสไตล์ของร้าน "หิวเมื่อไหร่ ก็แวะมา 7-eleven" มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด 3.97 คะแนน รองลงมาคือคำกล่าว "รับขนมจิบ ชาลาเปาเพิ่มมี๊ยครับ/คะ" มีคะแนนความพึงพอใจ 3.75 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สภาพแวดล้อมบริเวณร้านและลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดพื้นที่ในการจอดรถที่สะดวกมากขึ้นและติดสไตล์ของร้านไปที่หน้าร้านทุกสาขา เพื่อรักษามาตรฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

- ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากราคาราคาสินค้ามีมาตรฐานตรงตามท้องตลาดมากที่สุด มีคะแนนความพึงพอใจ 4.40 คะแนน รองลงมาคือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีคะแนนความพึงพอใจ 4.31 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เหตุผลในการกลับมาใช้บริการที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาราคาสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานเดียวกับท้องตลาดอยู่เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

- พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือตนเอง มีคะแนนความพึงพอใจ 3.54 คะแนน รองลงมาคือครอบครัว มีคะแนนความพึงพอใจ 3.31 คะแนน และชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยบัตร 7-card มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด 3.78 คะแนน รองลงมาคือการชำระด้วยเงินสด มีคะแนนความพึงพอใจ 3.48 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven

ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาใช้บริการด้วยรถจักรยาน มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด 4.13 คะแนน รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ มีคะแนนความพึงพอใจ 3.83 คะแนน เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 00.01-06.00 น. มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด 4.25 คะแนน รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มีคะแนนความพึงพอใจ 3.63 คะแนน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเดินทางมาใช้บริการและช่วงเวลาในการใช้บริการที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 7-eleven ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกทางด้านที่จอดรถและการบริการในช่วงเวลา 00.01-06.00 น. เพื่อรักษารฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

MAKING DECISION TO PURCHASE PRODUCTS ONLINE

ณัทสิทธิ์ ศรีจันทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบายและประหยัดเวลา จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็พบว่าไม่แตกต่างกันยกเว้นราคาที่แตกต่างกัน และด้านปัจจัยอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรเน้นกลุ่มคนในวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าซึ่งมีกำลังในการซื้อค่อนข้างสูง และควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าที่ไม่สูงมากเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การซื้อสินค้า, สินค้าออนไลน์

Abstract

The purpose of this research were to study the purchase behaviors when buying this kind of products online: personal factors, marketing mix factors, and other factors. The sample was the consumers experienced the product purchase on the Internet.

The research findings revealed that most of the sample was female at the age of 20-30 and single. Moreover, their average income was 10,000-20,000 Thai baht a month. Most of them also stated that they made their own decision to purchase the products such as clothing products. The reasons of their online purchase were that those consumers could available and timesaving. According to the personal factors affecting the consumers' intention when buying products online, there was no difference except for the sample with different educational level and income per month. Furthermore, the findings indicated that marketing mix factors was no difference except for different prices and other factors was no difference.

So, the entrepreneurs should focus on working age, because consumers are demand products and afford to buy. Also, they should focus on product quality, variety and affordable price for the consumers to choose in order to encourage them to purchase their products.

Keywords: Decisions, Purchasing Products, Products Online

บทนำ

ในสังคมที่โลกออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราในทุกขณะ ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่งเข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของโลกออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักเราหรือสินค้าของเราได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้า ที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ประโยชน์ของการวิจัย

- 3.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ และใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์และผู้ที่จะสนใจที่จะดำเนินธุรกิจในการขายสินค้าออนไลน์
- 3.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ
- 3.3 ด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความภักดี เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาร้านค้าออนไลน์ของตนเองต่อไป

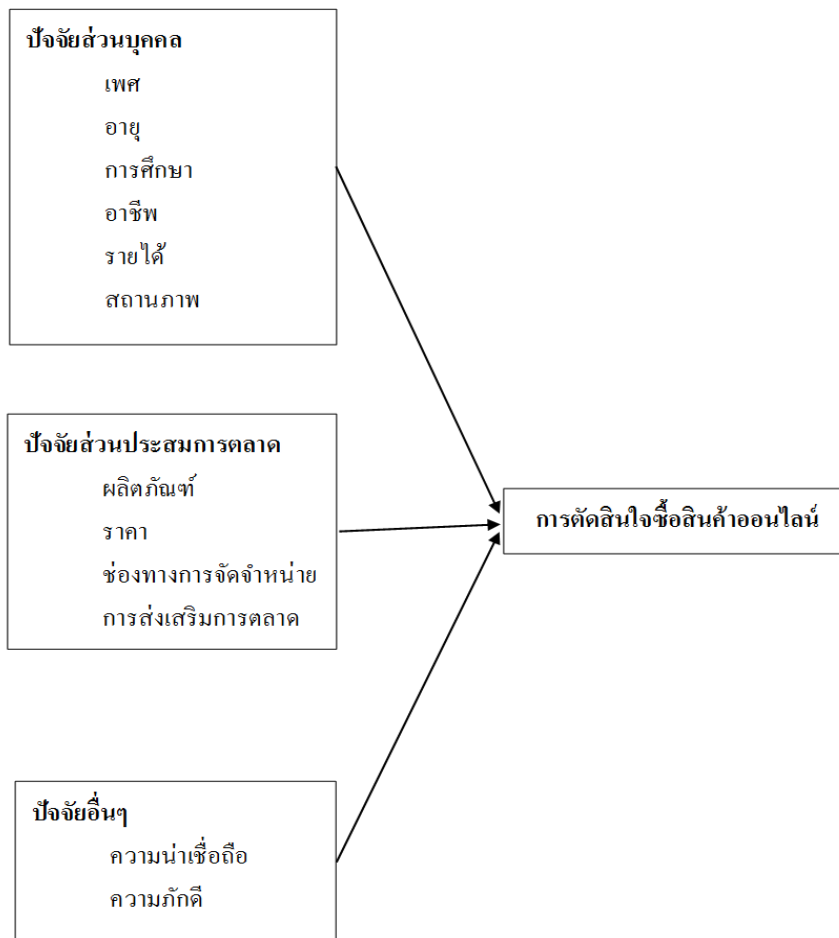
ขอบเขตของการวิจัย

- 4.1 ขอบเขตด้านประชากร การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์
- 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาศึกษา โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม ตั้งแต่ วันที่ ระยะเวลาศึกษา 23 กรกฎาคม 2559 – 27 สิงหาคม 2559

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

4.3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ และความภักดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- กิ่งพร ทองใบ (2553, หน้า 13) กล่าวถึงเรื่อง ระบบค่าตอบแทนสมัยใหม่

ค่าตอบแทน (Compensation) หมายถึง รางวัลทั้งหมดที่ลูกจ้างหรือพนักงาน ได้รับจากการแลกเปลี่ยน โดยการทำงานให้กับเจ้านายหรือองค์กร ซึ่งประกอบด้วยค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และ

ไม่เป็นตัวเงิน ค่าตอบแทนทั้งหมดที่ลูกจ้างหรือพนักงานได้รับนี้อาจมีชื่อเรียกต่างๆ กันไปในแต่ละองค์การขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้จำแนกประเภทและวัตถุประสงค์ในการบริหารค่าตอบแทนขององค์การแต่ละแห่ง

สรุป ค่าตอบแทน หมายถึง ทุกรูปแบบของสิ่งตอบแทนที่นายจ้างจ่ายให้ลูกจ้างทั้งเพื่อตอบแทนการทำงานและเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง ตลอดจนการชำระรักษาให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การ และพึงพอใจในงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 602) กล่าวถึงเรื่อง การส่งเสริมการขาย มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) พอประมวลได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยเสริมการโฆษณาและการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อกสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงามเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

3. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการขายตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย อเมริกา กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นหรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นกรกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใดมากขึ้นและในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

- ณัฐฉานย์ อ่วมชานาญไพโร (2553, หน้า 10) กล่าวถึงเรื่อง ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ การทำเว็บไซต์ของเรานั้นดูน่าเชื่อถือมีการขายสินค้าจริงไม่ได้ขายสินค้าลมสินค้าหลอกๆ โดยใช้รูปเป็นสื่อ นำ แต่เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าจริงๆ นั่นก็คือ ให้คุณนั้น จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีส่วนช่วยให้เว็บไซต์ของเรานั้นมีความเชื่อถือเพิ่มขึ้นเป็น 100% เต็ม

เนื่องจากการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้ซื้อจะสามารถตรวจสอบชื่อและที่อยู่จริงของผู้ที่จดทะเบียนได้กับทางราชการ เพื่อเป็นการอุ่นใจได้ว่าถ้าหากเจ้าของร้านเล่นตลกหรือเป็นมิชชันนารีออนไลน์ คุณก็สามารถไปดำเนินคดีได้เลย เราสมัยนี้ร้านค้าบนโลกออนไลน์ก็มี

การค้าสินค้าหลายๆ ให้เห็นอยู่บ้างประปรายเช่นกัน แต่ร้านไหนที่มีคนพ้องแจ้งตำราจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ร้านนั้นก็จะถูกปิดไปในที่สุด

การที่จะทำเว็บไซต์ของคุณนั้นมีความเชื่อถือ คุณจะต้องบอกรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวคุณคือ เจ้าของร้าน, ที่อยู่(ถ้าเป็นไปได้), ชื่อ, โทรศัพท์, อีเมล เป็นต้นสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกว่าคุณนั้นขายสินค้าหรือบริการนี้อย่างจริงจัง รวมทั้งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าของคุณต่อไปไม่ว่าลูกค้าหน้าเก่าหรือหน้าใหม่ก็ตาม

• วิพัทธ์ เขียมปัญญาวิช (2553, หน้า 38-40) กล่าวถึงเรื่อง การตัดสินใจ (Decision Analysis) ถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะใช้ในกระบวนการวางแผนในการบริหาร โครงการต่างๆ ในการตัดสินใจจึงมีความจำเป็น โดยทั่วไปการตัดสินใจต้องพิจารณาทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งผลที่เกิดขึ้นหลังการตัดสินใจนั้นจะสามารถควบคุมได้ทั้งหมด ควบคุมได้บ้าง และไม่สารควบคุมได้เลย (State of Nature) ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยการใช้ตารางแสดงผลลัพธ์ (Payoff Table) การตัดสินใจจะต้องใช้ข้อมูล และความเข้าใจในข้อมูลรวมถึงความคาดหมายถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้ตัดสินใจไปแล้ว ดังนั้นการตัดสินใจจึงต้องมีกระบวนการที่รอบคอบก่อนการตัดสินใจ เพื่อที่จะให้ได้เป้าหมายคาดหวังไว้ ดังนั้น ความรู้ทางสถิติ ความน่าจะเป็นและกระบวนการคิดในการแข่งขัน จึงมีความสำคัญเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนและแน่นอนป้องกันการตัดสินใจที่ผิดพลาดให้ได้มากที่สุด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

• บุญทริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ที่เคยซื้อ/กำลังจะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 400 ราย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติ T (T-test) สถิติ F (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

• อมรรัตน์ ทันมา (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยการวิจัยในเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 445 คน และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับภาพรวมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ซึ่ง ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง) อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.82 จากการวัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดยกเว้นโฆษณา ซึ่งที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับต่ำ (0.165) และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกัน รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และราคา ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน ระยะเวลาการจัดส่ง และช่องทางติดต่อกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

• นายชนธ โล่หัจฉินดา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม ศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักศึกษา ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขต จังหวัดนครปฐมที่เคยทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมด้าน ความถี่ในการซื้อคือ แคมเปญสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย มีรูปภาพของสินค้า มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และมีเครื่องมือช่วยค้นหาสินค้า เว็บไซต์มีรายละเอียดการเปรียบเทียบราคา ประกอบด้วย มีการแสดงราคาเปรียบเทียบ และมีการแสดง ราคากลางของสินค้าที่จัดทำโดยหน่วยงานกลางที่น่าเชื่อถือ มีระบบวิจารณ์และให้คะแนนสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภค ประกอบด้วย มีระบบวิจารณ์และให้คะแนนสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ รวมไปถึงการมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) จากหน่วยงานกลาง ในด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการชำระเงิน คือ มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยที่

ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ แคตตาล็อก อิเล็กทรอนิกส์ และมีระบบวิจารณ์ และให้คะแนนสินค้าจากผู้บริโภค อิเล็กทรอนิกส์ และมีระบบวิจารณ์และให้คะแนนสินค้าจากผู้บริโภค

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน (Infinite population)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ WILLIAM G. COCHRAN (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ 384 ตัวอย่าง โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 16 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษานำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายถึงคุณลักษณะต่างๆ ของตัวแปร ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้แก่ (1) ตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variables) สถิติที่ใช้ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) (2) ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำแบบทดสอบปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลของตัวแปรอิสระที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative variables) ใช้ระดับของการวัดแบบระดับช่วงหรือระดับกลุ่ม (Nominal Scale) และระดับอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) โดยใช้ระดับของการวัดแบบระดับช่วงหรือระดับอันตรภาค (Interval Scale) และ ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) สรุปเป็นข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างไปอ้างอิงหรืออธิบายถึงกลุ่มประชากร โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (1) ค่า T – Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (2) ค่า One – Way Analysis of Variance (F – Test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผลงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 83.00 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.50 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 55.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.25 และรองลงมา 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 72.50

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายคิดเป็นร้อยละ 54.25 เคยชำระค่าสินค้าในการสั่งซื้อแต่ละครั้งในราคาที่ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.00 และการสั่งซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่ไม่เคยต่อรองราคาหรือขอส่วนลดใดๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 63.00 แต่เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านจะมีการต่อรองราคาหรือขอส่วนลดบ้าง บางครั้งคิดเป็นร้อยละ 58.75 ส่วนช่องทางการสั่งซื้อสินค้าจะส่งผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 57.50 ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีการสืบค้นหาร้านค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 45.25 และจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการสินค้าคิดเป็นร้อยละ 84.75

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำเป็นที่จะหาข้อมูลของผู้ขายหรือข้อมูลอื่นๆ ของทางร้านเพิ่มเติมโดยคิดเป็นร้อยละ 74.00 และส่วนใหญ่ที่เคยสั่งซื้อสินค้าไม่เคยถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 89.75 และเมื่อมีความต้องการสินค้าประเภทเดิมจะกลับไปซื้อสินค้าที่ร้านเดิมคิดเป็นร้อยละ 55.25

ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการสั่งซื้อสินค้า คิดเป็น 4.18 คะแนน รองลงมาคือมีจำนวนร้านค้าที่หลากหลาย คิดเป็น 4.13 คะแนน ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบสินค้า คิดเป็น 4.00 คะแนน และปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุดคือ ราคาที่ถูกกว่าราคาตลาดคิดเป็น 3.24 คะแนน

อภิปราย

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ทันมา (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานครศึกษาโดยทำการวิจัยในเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

แบบสอบถามจากผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกัน รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และราคา ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน ระยะเวลาการจัดส่ง และช่องทางติดต่อกับผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของตัวบุคคลซึ่งคนทุกคนล้วนมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว และเนื่องจากคนในปัจจุบันส่วนใหญ่มีการใช้โซเชียลเป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว ดังนั้นการโฆษณาการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลต่างๆ ก็สามารถทำได้ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายฤทธิธูชา ชาญเชียว (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า (1) รูปแบบและลักษณะธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวที่มีรูปแบบการจำหน่ายแตกต่างกันเอกลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใสในรูปแบบหลายแบบ (2) กลยุทธ์ทางการตลาดคือ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใสราคา 300-500 บาท ช่องทางการจำหน่ายหลักคือ เฟสบุ๊ก มีการส่งเสริมการขายแบบบอกต่อ โดยผู้ขายเป็นเหมือนฟรีเซนต์อร์สินค้า (3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จคือลูกค้า คุณภาพ และราคา (4) พฤติกรรมการซื้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ โปรโมชั่น มีความถี่ในการซื้อคือเดือนละครั้งโดยมองว่าเป็นเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีมาตรฐานการผลิต และอิทธิพลในการซื้อคือผู้ขายและข้อมูล (5) ผลกระทบที่ลูกค้าได้รับ ผลดีคือลูกค้าได้รับของดีราคาสมเหตุสมผล ส่วนผลเสียคือบุคคลรอบข้างส่งผลต่อสภาพจิตใจลูกค้า และลูกค้าบางส่วนมีปัญหาสภาพผิวเล็กน้อย

ส่วนผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทยังขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความจำเป็นในแต่ละช่วงเวลาของบุคคลซึ่งบุคคลหนึ่งอาจจะมีความต้องการสินค้ามากกว่าหนึ่งประเภท ส่วนช่องทางการจำหน่ายหรือการติดต่อนั้นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต เล่นโซเชียลกันอย่างทั่วถึงอยู่แล้ว ดังนั้นก็เป็นการง่ายที่สามารถเข้าถึงร้านค้าและตกลงสั่งซื้อสินค้าได้

โดยสะดวก และการส่งเสริมการตลาดก็แทบจะไม่มีผลเลยเพราะส่วนใหญ่เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าก็จะสืบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความภักดี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออนไลน์ เนื่องจากความน่าเชื่อถือนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละร้านได้มีการสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ ของร้านค้าเพื่อให้แน่ใจระดับหนึ่งก่อนอยู่แล้วว่าจะได้รับสินค้าจริง และส่วนความภักดีเมื่อผู้บริโภคเคยสั่งซื้อสินค้าและได้รับสินค้าที่พึงพอใจ เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทเดิมก็จะมีอาการกลับมาสั่งซื้อร้านเดิมเพราะความคุ้นเคย รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เคยได้รับนั้นสามารถสร้างความพึงใจให้ผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

กึ่งพร ทองใบ. (2553). *ระบบค่าตอบแทนสมัยใหม่ จากวิชาการสู่วิชาชีพ*.

กรุงเทพมหานคร: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

สมวดี ไชยเวช. (2556). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเพศสภาพและพฤติกรรม*
(พิมพ์ครั้งที่ 1). นครปฐม: ภูมิการพิมพ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด

เอกอรุณ อวนสกุล. (2552). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ (Managerial Economics)*.
กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing
management)*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ณัฐดนัย อ่วมชำนาญไพโร. (2553). *เปิดเว็บไซต์ขายอะไรดีถึงจะรวย*.
กรุงเทพมหานคร: วิตติกรู๊ป

ณัฐดนัย อ่วมชำนาญไพโร และทีม Think Beyond Best. (2556). *ขายของทาง
อินเทอร์เน็ตอย่างไรให้รวย*. นนทบุรี: ชิงค์ บีคอนด์

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). *การตลาดบริหาร*
(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด

วริพัทธ์ เจียมปัญญารัช. (2553). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. นครปฐม:
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุวรรณศิริการพิมพ์

วารยา ศิริสมบัติยืนยง. (2551). *ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัย
รามคำแหงต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). *การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม
Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ
ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา. 8(พิเศษ), 88-104.*

http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=172623

ธนาวุฒิ ประกอบผล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย
สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก. คุรุศาสตร์สาร. 8(2), 53-60.*

http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=161038

- พนารัตน์ ล้อม. (2557). ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์. 28(88), 33-50.
http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=140328
- อมรรัตน์ ทันมา. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม. 5(1), 76-90.
http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=167848
- ชนกิจ โลกทอง, สุภกริก สุวรรณวัจน์ และนิรัช สุดสังข์. (2557). การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ค. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 5(1). 26-40.
http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=136567
- อินทร์ อินอุ่นโชติ, สุภพงษ์ ปิ่นเวหา และชุติมา เรืองอุตมานันท์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 34(1), 209-218.
http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=158134
- วิศรา สอนจิตร และขวัญกมล คอนขวา. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 10(1), 45-52.
http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=169060
- คลไพสิทธิ์ อุปพงษ์ และปวีณา คำพุกกะ. (2558). ความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 7(Special), 73-85.
http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=159807
- บุญทริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2(2 เมษายน-มิถุนายน 2555), 65-88.
http://thaijournal.com/journal/2555volumes2/Journal_Full2_2.pdf

- ยุทธพงศ์ ญาณโยธิน. (2555). การออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสเพื่อการซื้อขายออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฤทธิฤชา ชาญเชียว. (2556). รูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ ความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนธร โล่ห์จินดา. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุนีย์ วรรณโกมล และอดิศักดิ์ วรพิวุฒิ. (2558). ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต. วสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 26(1 ม.ค.- เม.ย. 2559), 133-140.
- จรัส คิมัน. (2551). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- Srichao Vihogto. (2013). ความรู้เบื้องต้น: ความหมายและความสำคัญของ Social Media. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2559, จาก <http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>
- Nipa Technology Co., Ltd. (2015). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร?. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.nipa.co.th/> , <https://goo.gl/WeO86n>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

Decision Making of Consumers Toward Buying Used Clothing in Bangkok and

Vicinity

อารยา โคมัทษ์ชะกิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ค่านิยม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่สนใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยไม่จำกัดเพศและสถานภาพ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test และ F-test ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชาย สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/ 15,000- 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย ส่งเสริมการขาย รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารในระดับมาก ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ด้วยเหตุผลเพราะราคาถูก เป็นความชื่นชอบส่วนตัว เป็นแบรนด์ที่ชอบ และหาชิ้นไม่ได้ขาดตลาดโดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และสั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยคือด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการตรวจสอบในเรื่องของความสะอาด สุขอนามัยของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ด้านราคาผู้ประกอบการควรมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและเหมาะสมกับยี่ห้อ ด้านช่องทางจำหน่ายควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง มีพื้นที่สะอาด และด้านส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรมีการให้ของแถมเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก

คำสำคัญ: อิทธิพล ตัดสินใจ เสื้อผ้ามือสอง ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this study were to study 1) The difference of personal factors affecting decision making toward buying used clothing in Bangkok and vicinity 2) The difference of marketing factors affecting decision making toward buying used clothing in Bangkok and vicinity 3) The others factors such as value affecting decision making toward buying used clothing in Bangkok and vicinity.

The study used the process of collecting the primary data by using 400 questionnaires. The statistical approach used in this study composed of the descriptive statistics by using frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics by using t-test and F-test ANOVA.

The study showed that most consumers were male and single. The range of age between 26-35 years old and their occupation were company officer. Education level of respondents is a bachelor degree and monthly income between 15,000-30,000 baht. The respondents rated the most important marketing factors were product and price, for the important factors were place and promotion respectively. Additionally, consumer's behaviors in term of reason of buying used clothing focus on cheap price, brand and convenience. The most respondents buy used clothing at a shopping mall and an online shopping. The suggestions of this study for the marketing factors aspect were as follows; product was clean and good quality, price was reasonable and price tag be shown clearly, place was convenient location and promotion was to get a gift or premium.

บทนำ

เครื่องนุ่งห่ม ถือเป็น 1 ใน 4 ปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์เพื่อใช้ในการดำรงชีวิต มิได้ใช้เพื่อสวมใส่ปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศ สภาพแวดล้อมให้ความสะดวกสบาย เครื่องนุ่งห่มยังรวมไปถึงการแสดงให้เห็นถึง สังคม วัฒนธรรม แนวความคิด และรสนิยมของผู้สวมใส่อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน พฤติกรรมการดูแลตัวเองของคนไทยได้มีการเพิ่มขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง มีความสนใจภาพลักษณ์แฟชั่น การแต่งกาย เข้าถึงทุกคนทุกระดับ และปัจจุบัน กระแสโลกาภิวัตน์ การพัฒนาเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร การคมนาคม มีผลอย่างมากในการเชื่อมต่อโลกเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดผลต่อกระแสแฟชั่น กระแสนิยม การเข้าถึงแหล่งข่าวสารต่างๆ รสนิยม หรือค่านิยมของตัวแต่ละบุคคล

ประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม เริ่มก้าวสู่ความเป็นทันสมัยและเป็นสังคมอุตสาหกรรมกันมากขึ้น ทำให้ภาพรวมของ เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างการผลิต การกระจายรายได้ที่กำลังขับเคลื่อนเข้ามาแทนที่การผลิตแบบเกษตรกรรมและจะขยายจากตัวเมืองสู่ชนบท การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีทั้งข้อดีและข้อเสียส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตประชากร ทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตแบบใหม่ ภายใต้อิทธิพลวัฒนธรรมสมัยใหม่ อาทิเช่น การบริโภคนิยม ทักษะคิด ค่านิยม เป็นต้น

ปัจจุบันเศรษฐกิจประเทศไทยอยู่ในสถานะซบเซา อาจจะเป็นเนื่องจากผลของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น ราคาสินค้าต่างๆจึงสูงขึ้นไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคย่อมส่งผลให้ค่าครองชีพของประชากรสูงขึ้นและรายได้ไม่เพียงพอที่จะใช้ในการใช้จ่าย ใช้จ่ายใช้สอยสินค้าต่างๆได้ในชีวิตประจำวันได้ไม่มากนัก ดังนั้นการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายของประชาชนลงได้เนื่องจากเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีราคาถูก มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยไหน ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่ยังสามารถใช้งานได้ก็ทำให้ผู้ที่ต้องการเสื้อผ้าในแบบ รสนิยม แฟชั่น ทรายี่ห้อ รุ่นนิยม ก็หันมาบริโภคเสื้อผ้ามือสองแทน รวมไปถึงผู้ที่มียาได้น้อย ก็สามารถซื้อเสื้อผ้ามือสองได้เช่นกัน

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยประชากรกลุ่มนี้มีการดำเนินชีวิต มีความรู้และความคิด ทักษะคิดและสังคมที่หลากหลายรวมถึงมีแนวคิด การตัดสินใจที่น่าสนใจอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ค่านิยม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

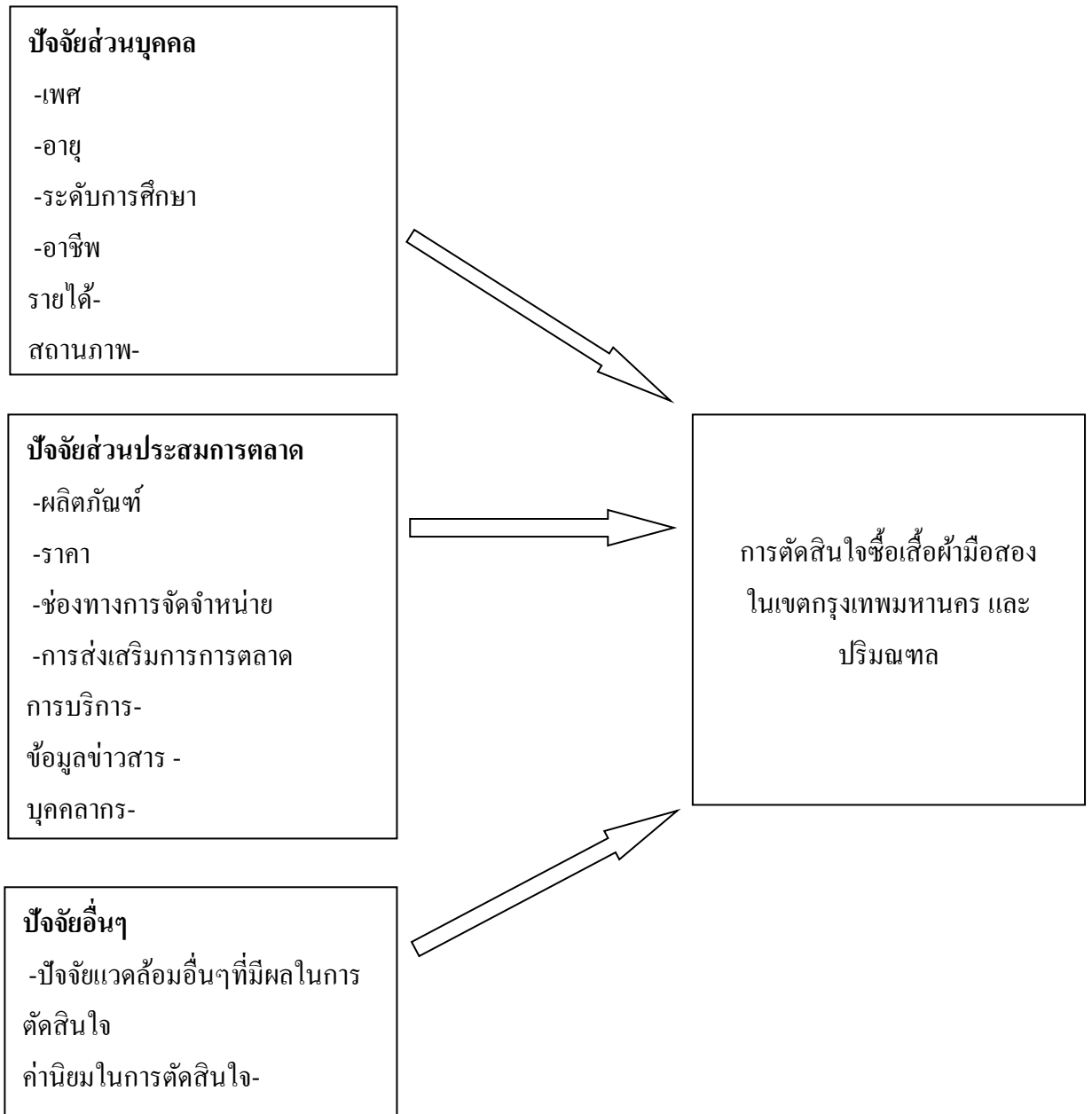
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ แวดล้อมอื่นๆ และ ค่านิยม มีผลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มประชากรที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมต่อร้านค้าเสื้อผ้ามือสอง และ ค่านิยม ที่มีผลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 15 ตุลาคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 19 พฤศจิกายน 2559

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ร้านขายเสื้อผ้ามือสองสามารถนำผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ร้านขายเสื้อผ้ามือสองสามารถนำผลวิจัยปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้รับ ไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เกิดเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้
3. ร้านขายเสื้อผ้ามือสองสามารถนำผลวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านแวดล้อมอื่นๆ ค่าความนิยม ที่มีผลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล นำไปเสริมสร้างค่านิยมให้เกิดความภักดีต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองของร้านค้า

แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

) นภกร ชลประเสริฐ และธงชัย สิ้นดวงษ์ ,ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) ได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer) ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว รายได้ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน ช่วงเข้าโรงเรียน ช่วงวัยรุ่น ช่วงอายุ 10-25 ปี ช่วงอายุ 40-65 ปี และช่วงอายุ 65 ปี ขึ้นไป

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ซีริวรณ์ เสรีรัตน์ (2542) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

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

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 112ก (กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดสำหรับผู้บริโภค

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ (2553, หน้า 1) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน การกระทำของแต่ละคนจะมีของตนตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่างๆ ภายในความคิดของคน (Frame of mind) อยู่เอง และจำรับเอาเรื่องราวต่างๆ (Sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจกระทำต่างๆ ของเขาที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

บุคคลที่สนใจซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยไม่จำกัดเพศ และรายได้จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฝ้ายมือสอง ในในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งเครื่องมือในการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย ข้อมูลข่าวสาร บุคลากร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ค่านิยมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)

ส่วนที่ 4 แบบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดความหมายของคะแนนเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้ามือสอง ความพึงพอใจในการใช้เสื้อผ้ามือสอง ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequency) ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบที่ใช้กับข้อมูลที่มีจำนวนลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมด เช่น จำแนกตามเพศ คือ ชาย หญิง เป็นต้น

2. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

3. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 4

5. การหาค่าต่ำสุด(Min) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4

6. การหาค่ามากที่สุด(Max) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติได้แก่

1. ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2. ค่า One-Way Analysis of Variance (F-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการการศึกษาและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่าเป็นดังต่อไปนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุระหว่าง ปี จำนวน 35-26169 คน คิดเป็นร้อยละ สถานภาพ 42.25 โสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง/ จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46.00, 30-000, บาท 000 จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับรายได้ เฉลี่ยเท่ากับ 66.25 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เฉลี่ยเท่ากับ 9.25

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองโดยให้ความสำคัญในด้านที่เป็นแบบแฟชั่นที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.25 รองลงมาคือ เป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่นิยม เฉลี่ยเท่ากับ 28.50

3. ด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารจาก โฆษณาทาง Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.50 รองลงมาคือ นิตยสาร เฉลี่ยเท่ากับ 20.25

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้าน ตามร้านค้าเปิดท้ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.25 น้อยที่สุดตลาดนัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.25

5. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษด้าน มีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.25 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.75

6. ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.00 รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.25

7. ด้านการบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โดยสินค้ามีภาพสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.75 รองลงมาคือการคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน โดยสินค้ามีภาพสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.50

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยอื่นๆ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพราะ ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ คือ ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.50 และ มีค่านิยม เพราะความชื่นชอบส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.25

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยอื่นๆ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นั้น เพราะมีราคาต่ำกว่าเสื้อผ้าใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าสูงสุด 5.00 ค่าต่ำสุด 1.00 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 รองลงมา เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าสูงสุด 5.00 ค่าต่ำสุด 1.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 และน้อยที่สุด เพราะแบรนด์ที่ทันสมัย พอใจ ค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าสูงสุด 5.00 ค่าต่ำสุด 1.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธาธินี แก้วขอด (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ สินค้ามือสองและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้ามือสอง โดยได้ทำการสำรวจโดยใช้ แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 กลุ่มตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ผลการวิจัยนำเสนอออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน คน 300 อาชีพของผู้ป 10,000-5,001 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 22 ส่วนใหญ่มีอายุครอง ส่วนใหญ่ คือ อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ปกครองมีรายได้ บาทต่อเดือน 40,000-30,001 พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง พบว่าการซื้อสินค้ามือสองของ ส่วนใหญ่จะมี จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าที่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ามือสองกับเพื่อน โดยใช้ เงินซื้อในแต่ละครั้ง นิยมซื้อสินค้ามือสองประเภทเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ฯลฯ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ 100-50 สินค้ามือสองในInternet โดยทราบแหล่งซื้อขายสินค้ามือสองจากเพื่อน สินค้ามือสองที่มีราคาถูก เป็นส่วนสำคัญที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และมักซื้อ ในช่วงต้นเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้ามือสอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีรูปแบบให้เลือก หลากหลาย ด้านราคา โดย ราคาเหมาะสมกับสินค้าและต่อรองราคาได้ ด้านสถานที่ ที่ตั้งง่ายต่อการ ซื้อ ด้านการส่งเสริม การตลาด มีส่วนลดราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มี

สภาพแวดล้อมของร้าน ที่ดี ด้านบุคลากร มีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายและความเอาใจใส่ในการบริการ

พรรณวดี ปริญญาเมธี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของ เมื่อทำการสำรวจเสร็จแล้วพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 150คน เป็นเพศชายจำนวน 76 คน จะเห็นได้ว่าเพศชาย มีการเลือก ซื้อสินค้ามือสองมากกว่าเพศ 74 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน % 50.67 หญิง กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจสินค้ามือสองในระดับปานกลาง คืออาจจะจะเป็นเพราะ สินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ทำให้ระดับความพึงพอใจมีไม่มากเต็มที่ นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบเลือกซื้อรองเท้ามือสองมากที่สุด รองลงมาคือกระเป๋าและเสื้อผ้า ซึ่งส่วนมากมักจะซื้อสินค้าที่เป็น Brand name เนื่องจากของจริงของแท้มีราคาแพง ราคา ไม่เหมาะกับนักศึกษา และ รองลงมาคือ สินค้าที่ไม่มียี่ห้อและ copy brand name สถานที่ที่กลุ่ม ตัวอย่างไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ สถานที่อื่นๆ เช่น ตลาด โรงเกลือ ตลาดจตุจักร แลวศาลา กลางจังหวัดเชียงใหม่ ตลาด มาแลง เป็นต้น รองลงมาคือ ตลาดน้ำมอ ตลาดรินคำ ส่วนผู้ที่มิ อิทธิพลในการเลือกซื้อหรือผู้ช่วย ในการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือแฟนกับตัดสินใจ ด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อสินค้า มือสองจะอยู่ประมาณมากกว่า -200 เดือนต่อการซื้อหนึ่งครั้งและมี ความยินดีที่จะจ่ายประมาณ 3 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัย ทางด้านราคา เนื่องจากว่า 500 นักศึกษามีรายได้ที่จำกัด ทำให้พวกเขาตระหนักถึงขีดจำกัดของตนเองว่า ควรจะจัดสรรเงินอย่างไร ให้เหมาะในการดำรงชีวิต จากการเลือกซื้อการใช้สินค้ามือสอง พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้/ สินค้ามือสองในระดับปานกลาง และพวกเขาคิดว่าสินค้ามือสองมีความแตกต่างจากสินค้ามือหนึ่ง ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ และด้านราคา

ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ควรปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ในด้านของ เสื้อผ้าที่ทันสมัย เสื้อผ้าที่ทำไ้ยากหรือผลิตมาน้อยชิ้น ราคาคุณภาพ ความสะอาดของเสื้อผ้า มี รูปแบบที่หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง ปี ศึกษา 35-26 ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง/ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,30-000, 000 บาท และมีสถานภาพ โสด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา ของเสื้อผ้ามือสอง ผู้ประกอบการควรจัดให้มีเสื้อผ้ามือสองหลายระดับราคา โดยเฉพาะราคาเสื้อผ้ามือสองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระดับรายได้ ที่ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองเนื่องจากมีราคาที่ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ

รายได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถใช้ราคาเป็นจุดแข็งในการทำการตลาดกับใหม่ โดยเน้นไปที่ราคาที่หลากหลายหลายระดับตามแต่ผลิตภัณฑ์ได้ **ด้านผลิตภัณฑ์** ของเสื้อผ้ามือสอง ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงเรื่องของคุณภาพของเสื้อผ้า และ ต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ เนื้อผ้ามีลักษณะพิเศษ รวมไปถึงสีของเนื้อผ้ายังคงสดใหม่อยู่ไม่เก่าจนเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องแฟชั่นที่ทันสมัย

ด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสารของตัวเสื้อผ้าในสื่อโฆษณาทาง Internet ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านในแบบ ร้านค้าเปิดท้ายทั่วไป ให้อยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางไปเลือกชมสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าเปิดท้าย จึงควรเน้นความรวดเร็วสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการให้ข้อเสนอพิเศษ โปรโมชั่น ส่วนลด และ ของแถม แก่ผู้บริโภค โดยจัดให้พิเศษ เมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ ชิ้นขึ้นไป และมีของแถม 2 สมณาคณ เข้าไปกับตัวสินค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนการตัดสินใจ ซึ่งจากการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองเนื่องมาจากต้องการข้อเสนอพิเศษในการส่งเสริมการขาย

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคลากร ให้มีความรู้และทักษะในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองในระดับมากที่สุด

ด้านการบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการกับบริการหลังการขาย โดยเสนอ การเปลี่ยนคืนสินค้าได้ หากใส่ไม่ได้ หรือการรับประกันความพึงพอใจ หากซื้อไปแล้วเปลี่ยนใจเป็นแบบอื่นก็สามารถเปลี่ยนคืนได้ เป็นการเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

3. ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 193) ได้ให้ความหมายว่า สังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (External Factors Influencing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ค่านิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤกษ์ชัย คุณูปการ (2539) ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมหมายถึง ความเชื่อของบุคคลส่วนใหญ่ซึ่งเชื่อว่าสิ่งหนึ่งมีค่า มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ปรารถนา การประพฤติปฏิบัติที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับนั้นย่อมมีค่านิยมของสังคมแฝงอยู่ภายในหรือการประพฤติปฏิบัติที่บุคคลใดมีความพึงพอใจย่อมมีค่านิยมของบุคคลนั้นแฝงอยู่ภายใน ด้วย จากความหมายดังกล่าวมาพอสรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อต่อสิ่งต่างๆของบุคคลในสังคมที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและสังคม โดยค่านิยมของบุคคลจะแฝงอยู่ภายใน ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกและเจตคติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในส่วนของจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกันหรือไม่

2. ควรทำการศึกษาวิจัยในส่วนประเภท ลักษณะ รูปแบบ ของเสื้อผ้า ให้มากกว่านี้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยไม่แยกประเภท ลักษณะ รูปแบบ ของเสื้อผ้า ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติม เช่น กางเกง หรือ กระโปรง ขาสั้น ขาวาว เป็นต้น เพื่อศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค ให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อ

3. ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของการใช้เสื้อผ้ามือสอง เพื่อให้ทราบถึงการความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ มาตรฐานสินค้าและการบริการ

บรรณานุกรม

ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://www.scribd.com/doc/59518614/Thanyarat-B> [2 ธันวาคม 2555].

พจน์ จำสนะ. (2547). *(ทัศนคติของผู้ประกอบการเสื้อผ้าที่มีต่อโครงการกรุงเทพมหานครเมือง*

แฟชั่น. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html [24 ธันวาคม 2555].

Thaibuz. (2555). *แนวทางการตัดสินใจซื้อ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

เกรียงสิทธิ์ เขื่อนแก้ว. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้ .

กนกกร ชูแก้ว. (2547). *(ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบ*

เน้นสินค้าราคาถูก)Discount Store) ต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต .

ธงชัย สันติวงษ์. 2533. *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

บุญนาค ภัทรพงศ์มณี. 1994. “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (ผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ)2546ข, หน้า 53-55) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ)2541ค หน้า ,194) ได้กล่าวถึงการบริหารการตลาดยุคใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ)2546ง, หน้า 194) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546จ, หน้า 18-19) ได้กล่าวถึงการประเมินภายหลังการซื้อ

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ได้กล่าวถึงการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้

หลักการขอความเป็นเหตุเป็นผล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล)2543ก, หน้า 38-39) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ

วงจรชีวิต ของครอบครัว การศึกษา รายได้

สุรสนธิ (2541, หน้า 15-17) ได้กล่าวถึงการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร

สุรสิฐ อินตะ (2551ก, หน้า 26) ได้กล่าวถึงกรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps

ธงชัย สันติวงษ์ (2540ก, หน้า (29) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
ธงชัย สันติวงษ์) 2554ข, หน้า 17) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์เพื่อให้
ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน
กรุงเทพมหานคร”, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะศึกษาศาสตร์ศึกษาศาสตร์ศึกษา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (สำเนา)

สุปัญญา ไชยชาญ. 2542. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.อี.พี.วิง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริคม โกมลวิทยาธร. 2537. “ ทฤษฎีว่าด้วยเรื่องการศึกษาเรื่องการบริหารนิคม ”, **วารสารราช
พฤกษ์**. 2 (กุมภาพันธ์) 103 – 111.

ความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

Satisfaction survey for travel in Sattahip district Chonburi province

ศุทธหทัย คุณานพรัตน์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาจากการค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-Test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการเดินทางมา อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ ความถี่ในการเดินทาง และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความรู้สึกในการเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีต่างกัน จำแนกตามปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี พบว่า ค่านิยม และความไว้วางใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ (โครงการ Saturday Program รุ่น 14 กลุ่ม 1 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The Purposes of this research were to study different of factor individual, factor marketing mix, factor etch such as values trust and loyalty affecting Satisfaction survey for travel in Sattahip district Chonburi province. The sample size for this research consisted of 400 Thai tourists. The researcher use a questionnaire to collect all the data and the convenience sampling method was used. The questionnaire was developed from theories and other related research.. Also, the researcher used descriptive analysis, which included statistical distribution, frequency, percentage, average, standard deviation, maximum and minimum. An inferential statistical analysis was also included to find T-Test and F-Test score to compare differences between the averages of the two groups.

Result of the Personal factors revealed that the income levels have been different of Satisfaction survey for travel in Sattahip district Chonburi province disparate. Analyze of marketing mix factors that travel channel in Sattahip district Chonburi province was the frequency of travel and physical i.e. sensibility of travel differenced that Satisfaction survey for travel in Sattahip district Chonburi province disparate. Analyze of other factors include popularity, physical and loyal i.e. popularity and confidentiality differenced that Satisfaction survey for travel in Sattahip district Chonburi province disparate.

Keywords : Satisfaction tourism Sattahip (Chonburi).

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในเมืองไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลายสถานที่ในของแต่ละจังหวัด ซึ่งการเลือกสถานที่

ท่องเที่ยวก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างของนักท่องเที่ยว ผู้คนส่วนใหญ่ที่มีวันหยุดสุดสัปดาห์เพียงไม่กี่วันจะเลือกสถานที่เที่ยวใกล้ๆ อาจจะเป็นชายทะเลที่ใช้เวลาในการเดินทางไม่นานนัก จังหวัดชลบุรี ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นั่นก็คือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

สัตหีบถึงแม้จะเป็นเมืองเล็กๆ แต่รายเส้นหาดด้วยสถานที่เที่ยวทางทะเล การเดินทางสะดวกสุดๆ มีสถานที่เที่ยวทางทะเลสุดชิลมากมาย ทั้งชายหาดและเกาะต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสบรรยากาศของชายทะเลที่มีหาดทรายขาวละเอียดนุ่มเท้า น้ำทะเลฟ้าใส เนื่องจากพื้นที่ทางทะเลในสัตหีบส่วนใหญ่อยู่ในเขตของการดูแลของราชนาวีไทยและได้รับการอนุรักษ์ดูแลเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวมาแล้วต้องติดอกติดใจและกล่าวถึงความสวยของชายหาดในสัตหีบ มีการแชร์ต่อเนื่องกันในสื่อออนไลน์ ทำให้สัตหีบทุกวันนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอดฮิตไม่แพ้เมืองท่องเที่ยวทะเลอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนา ตลอดจนกำหนดเป็นนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

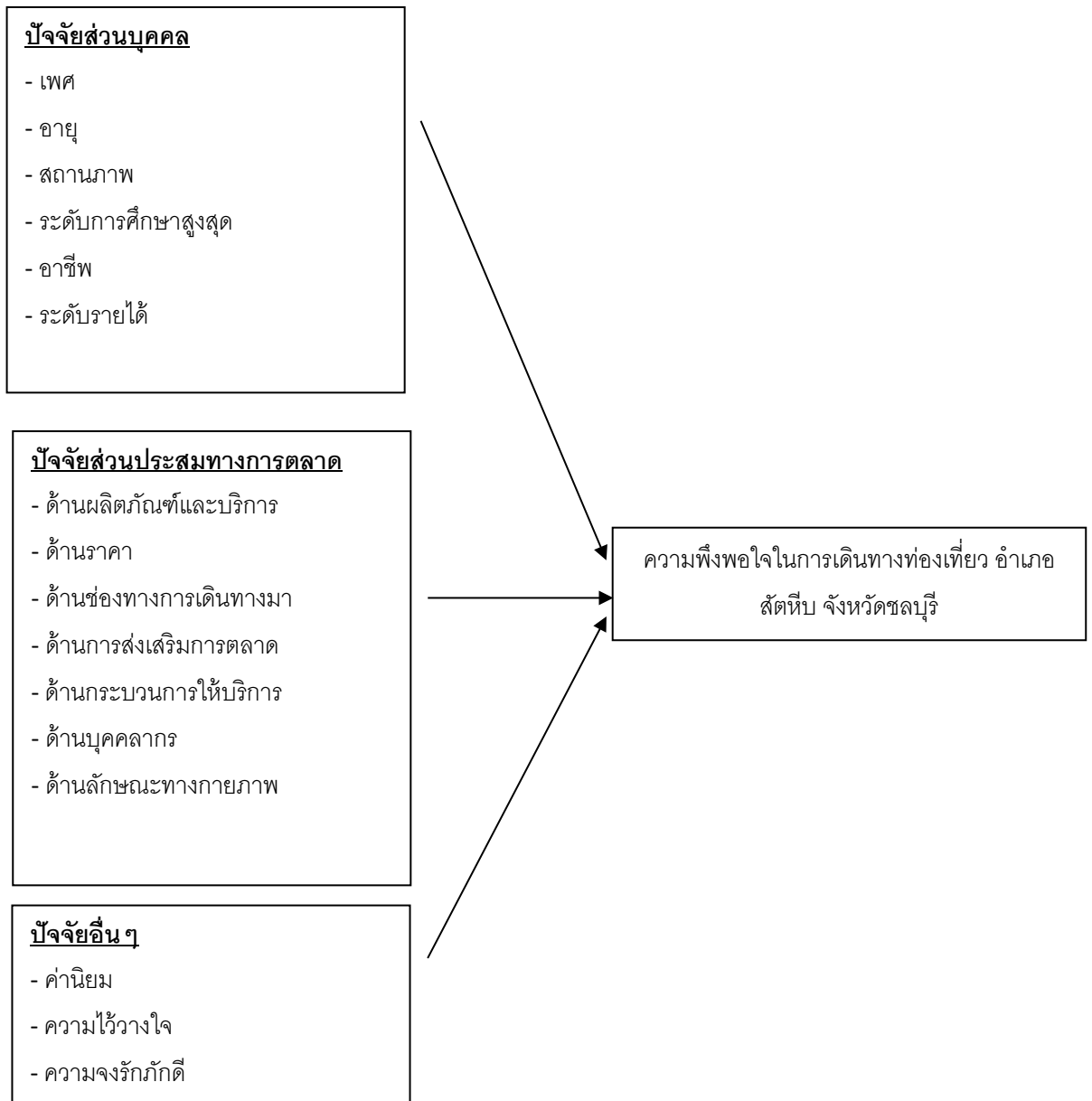
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสตึ๊ตหีบ จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมา อำเภอสตึ๊ตหีบ จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสตึ๊ตหีบ จังหวัดชลบุรีต่างกัน

3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสตึ๊ตหีบ จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสตึ๊ตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสตึ๊ตหีบ จังหวัดชลบุรี

3. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 27 สิงหาคม 2559

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ อำเภอสตึ๊ตหีบ จังหวัดชลบุรี

2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อำเภอสตึ๊ตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ในการสร้างค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสตึ๊ตหีบ จังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล

หนึ่งฤทัย ศิลาอาสน์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะภูเก็ต จังหวัดตราด จากการศึกษาพบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะภูเก็ต จังหวัดตราดต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จารีรัตน์ ดาวสวย (2555) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุกับหีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุกับหีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน

ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี

มงคล อภินหวัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ค่านิยม คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาจากเที่ยวชมเพื่อพักผ่อนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของการเป็นตัวแทนประชากร 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

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

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5
Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

การศึกษาครั้งนี้ จะทำการเก็บรวบรวมศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสตึบ จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสตึบ จังหวัดชลบุรี และพัฒนาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี

ส่วนที่ 4 แบบสำรวจความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสตึบ จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาคำนวณเพื่อวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม Microsoft Excel ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรเชิงคุณภาพ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

1.2 ตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum)

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ

T-Test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ

F-Test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่ม

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า (sig.)	ผลทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	(0.97)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. อายุ	(0.13)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. สถานภาพ	(0.06)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	(0.07)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5. อาชีพ	(0.053)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6. ระดับรายได้	(0.02)	เป็นไปตามสมมติฐาน

ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการท่องเที่ยวใครๆ ก็สามารถท่องเที่ยวได้ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชาย อายุเท่าไร หรือแม้จะประกอบอาชีพอะไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญคือ ระดับรายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีรายได้น้อยเนื่องจากกำลังทรัพย์มากเพียงพอที่ใช้ในการท่องเที่ยวทำให้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่า (sig.)	สมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	(0.57)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ด้านราคา	(0.89)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ด้านช่องทางการเดินทางมา		
3.1 พาหนะในการเดินทาง	(0.34)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2 ความถี่ในการเดินทาง	(0.00)	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3 ที่พัก	(0.48)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4 ช่วงเวลาในการเดินทาง	(0.35)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 ช่องทางสื่อสาร	(0.07)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2 กิจกรรม	(0.74)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	(0.36)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6. ด้านบุคลากร	(0.36)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	(0.00)	เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านช่องทางการเดินทางมา อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ ความถี่ในการเดินทาง และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความรู้สึกในการเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจในการท่องเที่ยวอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง และความสวยงามสถานที่มาเป็นอันดับแรก

ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยอื่นๆ	ค่า (sig.)	ผลทดสอบสมมติฐาน
1. ค่านิยม	(0.02)	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ความไว้วางใจ	(0.02)	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ความจงรักภักดี	(0.53)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ค่านิยม และความไว้วางใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอ สัตหีบ จังหวัดชลบุรี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานส่วน ความจงรักภักดีที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวก็จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่นี่ซ้ำอีก แต่ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาแล้วไม่เกิดความประทับใจ รู้สึกไม่ปลอดภัยก็จะทำให้ไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษารังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ เน้นกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลาง ควรศึกษาพฤติกรรมหรือความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง เพื่อตอบสนองและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพิ่มมากขึ้นโดยใช้กลยุทธ์จัด โปรโมชันลดราคาผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ ปรับทิวทัศน์และสภาพอากาศให้เกิดความสวยงามและให้น่าดึงดูดใจ อาจให้มีการติดตั้งฝักรัดน้ำเพื่อลดสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว ช่อมแซมการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความปลอดภัย สะดวก และหาง่าย โดยมีป้ายบอกทางเป็นระยะ ปรับปรุงถนนที่เป็นลูกรังที่อาจเกิดฝุ่น เพื่อให้สะดวกในการคมนาคม โดยการใช้กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ในการสร้างค่านิยม ความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว คือ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุก มีความสุข ผ่อนคลาย ชื่นชอบ

สะดวกสบายคุ้มค่ากับเวลา เกิดความประทับใจ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความประทับใจ จะทำให้มีการท่องเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกาส และแนะนำบอกต่อแก่คนรู้จัก โดยใช้กลยุทธ์กระตุ้นด้วยการแจกรางวัล เพื่อดึงใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวอีก และควรมีการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาปรับปรุงให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

- ควรมีการศึกษาวิจัยรวมถึงชุมชน ในท้องถิ่น สังคม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวของ อำเภอสัตหีบ

จังหวัดชลบุรี

- ควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจในการท่องเที่ยว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เดินทางสะดวก และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวเพียงวันเดียว

บรรณานุกรม

painaidii.(2559).ที่เที่ยวสัปดาห์-10 ที่เที่ยวสุดช็อคเมื่อมาเยือนสัปดาห์.ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559.

จาก www.painaidee.com

thaitravelphotos.(2559).ที่เที่ยวยอดฮิตในสัปดาห์ สัมผัสมนต์เสน่ห์ทะเลแห่งราชาวิไทย.ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559.จาก www.thaitravelphotos.com

จารีรัตน์ คาวสวย. (2555). การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุภาคีกับหัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 7(2), 57-68.

มงคล อภินิหวัฒน์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

หนึ่งฤทัย สีลาอาสน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS THAT INFLUENCING BUYING DECISION TO BEAUTY
SUPPLEMENT FOODS OF WOMEN CONSUMER IN BANGKOK
METROPOLITANT REGION

ณัฐพร พรรษา¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อหรือเคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ซึ่งทำการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559 รวมประมาณ 5 เดือน และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีปัญหาผิวที่ต้องการแก้ไขคือ ผิวมัน / เป็นสิว

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเป็นประเภทและปริมาณของวิตามิน หรือสารอาหารที่ตรงกับปัญหาผิวที่ต้องการแก้ไข มากที่สุด, ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ราคาชิ้นละ 201-400 บาท มากที่สุด, ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการความสะดวกสบาย (สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน / หาซื้อได้ง่าย) มากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มากที่สุดในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมีเพื่อน/เพื่อนสนิท และพนักงานขาย / เกสเซอร์ / ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตัดสินใจซื้อ มากที่สุด และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเดือนละ 1 ครั้ง
ในส่วนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้ตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่น่าพอใจมาก
ที่สุด ลำดับรองลงมาเป็น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อ
เดือน ระดับการศึกษา และปัญหาผิวที่ต้องการแก้ไขที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย แต่ปัจจัยด้าน
สถานภาพ และอายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความ
งาม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย แต่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ใน
การซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่แตกต่างกัน
เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, อาหารเสริม, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

Abstract

The objective of this Independent study is for study about factors that influencing buying decision to beauty supplement foods of women consumer in Bangkok metropolitan region. Form using questionnaires to collected data during July to November 2016, totally 5 month. Data have been analyzed by the statistics methods; Percentage, Average Standard Deviation, T-Test and F-Test (One-Way ANOVA) at statistical significant level at 5%

The result of research: demographic factors of the sample. It was found that most of them are 20-29 years old, family status is single, graduated level, private employees careers, their average monthly income is 20,001-30,000 bath and the most of them have acne and oily skin problem.

The hypothesis test result from demographic factors found that the differences in career, education levels, average monthly income and skin problem have influenced with buying decision to beauty supplement foods of consumer at statistical significant level 5%. But family status and age are not influence with buying decision to beauty supplement foods.

The testing results from form hypothesis of marketing mix factors, place have influenced with buying decision to personal car tire of consumer at statistical significant level at 5%. But product, price and promotion are not influence with buying decision to beauty supplement foods.

And the testing results from form hypothesis of buying decision factors found that the influencers and frequency of purchasing are not influence with buying decision to personal car tire of consumer at statistical significant level at 5%.

Keywords: Buying Decision, Supplement foods, Skin care

บทนำ

“ผิวพรรณ” ถือเป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะ “ผู้หญิง” ให้ความสำคัญ ซึ่งการจะมีผิวพรรณที่ดีได้นั้น ต้องอาศัยการดูแล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ แต่เนื่องจากในปัจจุบัน สังคมมีความเร่งรีบ และผู้คนต้องการความสะดวกสบาย “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” จึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ถูกเลือกใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพผิว

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” หมายถึง สิ่งที่รับประทานเพิ่มนอกเหนือจากอาหารหลัก โดยมักจะเป็นสารสกัดจากแหล่งสารอาหารในรูปคล้าย ยาเม็ดแคปซูล หรือผง ที่มักมีการกล่าวอ้างว่า สามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายบกพร่องได้ ซึ่งอาจจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ได้ 4 ประเภทด้วยกันได้แก่ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ, เพื่อความงาม, ลดน้ำหนัก และบำรุงสมอง¹

เนื่องจากปัจจัยที่กล่าวมาเบื้องต้น จึงส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถือเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ และมีมูลค่าที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่ารวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าถึง 49,274 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2557 ถึง 11.3% โดย ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเพื่อสุขภาพทั่วไปมีมูลค่าสูงสุด ถึง 51.1% และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสวยงามมีมูลค่า 4.9%² ซึ่งยังถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้น ตลาดยังมีขนาดเล็กและสามารถเติบโตได้อีกมาก ถือเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูงและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผู้เกี่ยวข้อง ที่จะสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และใช้ในการตัดสินใจลงทุน ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจนี้ถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่รัฐบาลกำลังให้ความสนใจและส่งเสริม เพื่อเป็นแนวทางในการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

¹ แหล่งที่มา: <http://women.thaiza.com>

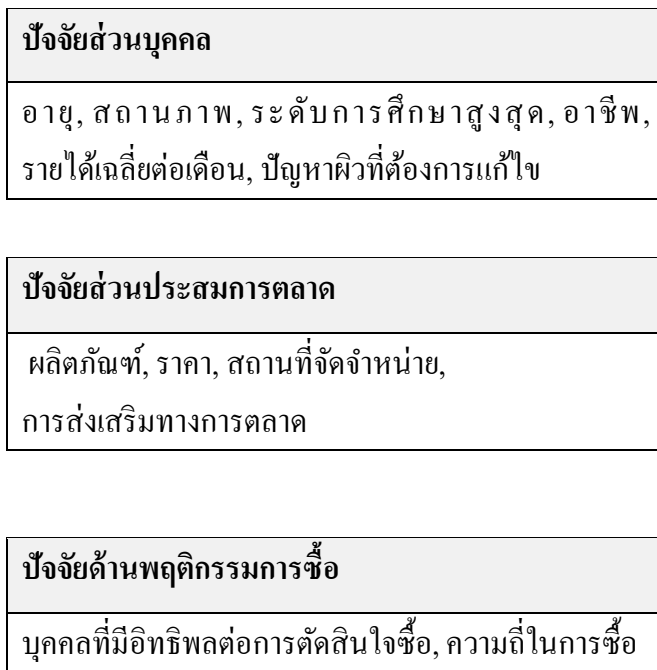
² แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverview>

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

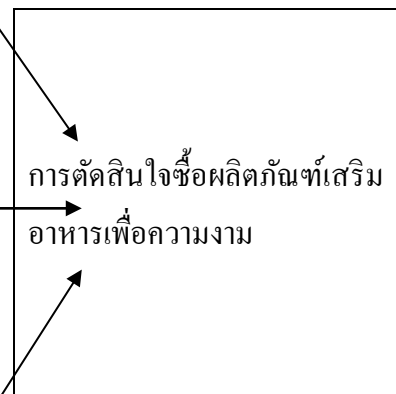
1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาชีวิตที่ต้องการแก้ไขที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. การส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: 23 กรกฎาคม 2559 – 18 พฤศจิกายน 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนด้านการตั้งราคา การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามสามารถนำผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล: สุปัญญา ไชยชาญ (2538, 52 – 55) ได้ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพของบุคคล รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และสร้างจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด: วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2553, หน้า 13-18): ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place or Distribution (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ซึ่ง 4P's เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยดูธุรกิจเป็นหลัก แต่ถ้ามองจากลูกค้าเป็นหลักจะเป็น 4C's คือ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Want) หลังจากนั้นทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าทราบ (Communication) และวางจำหน่ายในช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (Convenience to Buy) และจำหน่ายสินค้าในราคาที่ลูกค้าพอใจ (Consumer's Cost)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ: มีนา เชาวลิต (2542, หน้า 76-77) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่สมาชิกในกลุ่มเดียวกันรู้จัก มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่ม โดยกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 4 ประเภท คือกลุ่มสมาชิก (Membership Groups), กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration Groups), กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups) และกลุ่มปฏิเสธ (Disclaimant Groups) โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากเพียงใด ขึ้นอยู่กับความเหนียวแน่นของความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ: Phillip Kotler (2545, หน้า 103-110) กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน, พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบลดความสงสัย, พฤติกรรมการณ์ซื้อที่คิดเป็นนิสัย และพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย และได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need

Recognition), การเสาะหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล: จีราวรรณ ชูศรี (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน เพียงด้านเดียว ที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผสมคอลลาเจนของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผสมคอลลาเจนของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด: ปดาณี ศรีศักดิ์ (2557) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมคอลลาเจนในเขต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ: สายพิน วิศัลยางกูร (2554) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ต่างกัน ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือก วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อความถี่ในการซื้อ การเลือกซื้อครั้งใหม่ ช่วงเวลาในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ และเหตุผลในการซื้อที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร: ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนด

ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

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

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่ง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกเฉพาะผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1-3 เป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน คือทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส และประมวลผลในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล: ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ

77.50 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 และส่วนใหญ่มีปัญหาชีวิตที่ต้องการแก้ไขคือ ผิวมัน / เป็นสิ่ว คิดเป็นร้อยละ 33.50

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเป็นประเภทและปริมาณของวิตามิน หรือสารอาหารที่ตรงกับปัญหาชีวิตที่ต้องการแก้ไข เช่น วิตามินอี คอลลาเจน เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50, ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่ราคาขึ้นละ 201-400 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.50, ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการความสะดวกสบาย (สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ หาซื้อได้ง่าย) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00

ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อน/เพื่อนสนิท และพนักงานขาย/เภสัชกร/ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.50

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้ตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่น่าพอใจมากที่สุด คิดเป็น 4.54 คะแนน ถ้าปรับรองลงมาเป็น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็น 4.25 คะแนน

ตารางที่ 1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน/ปัจจัยที่ศึกษา	ค่า T-test/F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล			
อายุ	0.8402	(0.4323)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สถานภาพ	1.4406	(0.2380)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
อาชีพ	2.6711	(0.0217)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	5.8596	(0.0031)	เป็นไปตามสมมติฐาน
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	2.4093	(0.0488)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัญหาผิวที่ต้องการแก้ไข	2.9110	(0.0087)	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.3920	(0.2446)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านราคา	1.1950	(0.3110)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.8870	(0.0041)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.2580	(0.2860)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ			
ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ	1.6880	(0.1518)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ	0.1750	(0.8393)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด ปัจจัยด้านระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยด้านปัญหาผิวที่ต้องการแก้ไขที่แตกต่างกัน *มีอิทธิพล* ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม แตกต่างกันไปเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสายพิณ วิศัลยางกูร (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน *มีอิทธิพล* ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ และปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน *ไม่มีอิทธิพล* ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน *มีอิทธิพล* ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตาม

สมมติฐานของการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของวงศ์เดือน หุ่นทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน รวมทั้ง ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน *ไม่มีอิทธิพล* ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน *ไม่มีอิทธิพล* ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้:** ด้านการแบ่งส่วนตลาดและวางกลุ่มตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยอาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาชีวิตที่ต้องการแก้ไข ไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการแก้ปัญหาชีวิต และสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นหลังการบริโภค และควรใส่ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ รวมทั้งควรมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เพียงพอต่อการบริโภคในระยะเวลา 1 เดือน เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการบริโภคมากที่สุด ด้านราคา ผู้ประกอบการควรนำเสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยไม่ควรที่จะมีราคาสูงมากนัก หรืออาจเลือกการทำการตลาดแบบสร้างความแตกต่างแบบเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสูง และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้ และควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถซื้อได้อย่างสะดวก รวมทั้งมีการจัดบรรยากาศให้น่าซื้อ มีความน่าเชื่อถือ และมีพนักงานขายหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือคอยให้คำแนะนำ ณ จุดขาย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นที่เรื่องการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือจัดให้มีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญ คอยให้ข้อมูล ณ จุดขาย รวมทั้งควรทำการสื่อสารเพื่อให้เกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนสนิท มากกว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือใช้ดารา พิธีเซนต์เตอร์ ซึ่งใช้งบประมาณสูง แต่ให้ประสิทธิภาพต่ำกว่า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มเพศชาย หรือกลุ่มผู้บริโภครุทโศกที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ หรือขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น
- ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

บรรณานุกรม

- จิราวรรณ ชูศรี. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. ปีที่ 4. (ฉบับที่ 3). หน้า 257-273
- ปदानี ศรีศักดิ์. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมที่มีส่วนผสมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. ปีที่ 4. (ฉบับที่ 3). หน้า 196-216
- มีนา เชาวลิต. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:
คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สายพิณ วิศัลยางกูร. (2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. ปีที่ 4. (ฉบับที่ 1). หน้า 113-130
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:
พี.เอ. ลีฟวิ่ง
- วงศ์เดือน หุ่นทอง. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Philip Kotler. (2545). *Principles of marketing หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่า

ชายเลน จ. สมุทรสงคราม

(Satisfaction of tourists travel to Thailand Ecotourism Mangrove in Samut Songkhram)

ปราจีน คุณจันทร์ทิพย์¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน จ. สมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาระหว่าง เดือน กรกฎาคม ถึง เดือน พฤศจิกายน 2559 รวมประมาณ 5 เดือน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเก็บข้อมูลแบบตามสะดวกสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า

1. ข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาคิดส่วนใหญ่เป็นผู้จบระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ใช้เวลาว่าง ไปด้วยการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน จ. สมุทรสงคราม ส่วนใหญ่นิยมไปปลูกป่าชายเลน, เล่นสกีกระดานเล่น ค่าใช้จ่าย 1 คน ต่อ 1 ทริป อยู่ในช่วงระหว่าง 1,000 - 5,000 การเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวนวันที่พัก 2 วัน 1 คืน ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางอินเตอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และประทับใจในการให้บริการของพนักงาน เพราะมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ สภาพแวดล้อมที่พึงพอใจในการไปปลูกป่าชายเลน คือความเงียบสงบและเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3. ปัจจัยอื่น ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่านิยม เพื่อช่วยกัน ต่ออายุฟันป่าชายเลนให้อุดมสมบูรณ์ ส่วนค่านิยมมน้อยที่สุด เพื่อเสริมสร้างความสามัคคีของ ครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนค่านิยมน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของกิจกรรมภายใน

คำสำคัญ : แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, การท่องเที่ยวแบบส่วนรวม, การท่องเที่ยวชุมชน

Abstract

The objective of this research independently. To the satisfaction of tourists traveling in Thailand Ecotourism Mangrove Village. Songkhram using questionnaires to collect information on consumers who live in Bangkok. Which was conducted between July and November 2016 a total of about five months, and the instrument used in this study was a questionnaire of 400 samples and storage convenience statistical methods used in the research were frequency percentage. standard deviation, T-Test, and F-Test (One-way ANOVA), at significance level of 0.05. The study finds.

1. Background of the majority of the respondents are males between the ages of 20-35 years old, single education thought mostly holds a bachelor's degree. A professional staffing firm The average monthly income is between 15000-30000 baht forms of life, most of the time. Go on tour

2. the marketing mix The study of tourists in Thailand to travel Ecotourism Mangrove Village. Songkhram most popular to plant mangroves, skiing, playing board charges one person per one trip in the period between 1000-5000 the travel. each will travel by car. Day 2 days 1 night accommodation at the tourist information on the Internet. Respondents were satisfied with the facilities of a tourist center. And impressed in the service of their employees. Because there is a willingness and readiness to serve humbly. Satisfaction of conditions to plant mangroves. The tranquility and natural attractions.

3. Other factors that respondents. Most of the trips are popular. To help renew the forest land fertility. Nimrod is the least calcium. To strengthen the unity of the family or group of friends. And most tourists have trust in the facilities and services of the city. The cost is minimal A variety of activities

Keywords: eco-tourism, community tourism, community tourism.

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

คืนชีวิตแก่ผู้ตกทุกข์ได้ยาก ป่าชายเลนคลองโคกนเคยถูกบุกรุกทำลายจนกระทั่งหมดสภาพ ป่าชายเลนสูญเสียความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลใกล้ชายฝั่งรวมทั้งสัตว์น้ำ จนอาชีพประมงไม่สามารถเลี้ยงชีวิตให้อยู่รอดได้ หนุ่มสาววัยทำงานต้องแยกย้ายกันไปประกอบอาชีพที่อื่น ในปี 2534 ชาวบ้านในพื้นที่จึงเกิดความคิดปลูกป่าชายเลนขึ้น เพื่อฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ให้เหมือนกาลก่อน แต่ก็ต้องประสบปัญหาสารพัดในช่วง 3 ปีแรก เพราะขาดความรู้ในการคัดเลือกพันธุ์ไม้ การดูแลหลังการปลูก และความไม่ร่วมมือของบางคน แต่แล้วด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเห็นความสำคัญของการฟื้นฟูป่าชายเลนคลองโคกน ได้เสด็จพระราชดำเนินมาทรงปลูกป่าชายเลนที่นี้ถึง 5 ครั้ง ระหว่างปี 2540 – 2547 ทำให้ปัจจุบันพื้นที่ป่าชายเลนบ้านคลองโคกนกลับมาอุดมสมบูรณ์อีกครั้ง มีสัตว์น้ำชายฝั่งมากมาย อาชีพประมงของคนในพื้นที่สามารถเลี้ยงชีวิตได้อย่างพอเพียง แรงงานที่โยกย้ายไปทำงานที่อื่น กลับมาทำมาหากินที่บ้านเกิดครอบครัวกลับมาอยู่พร้อมหน้ากัน ชาวบ้านในพื้นที่มีอาชีพหลากหลายที่จะเลี้ยงตัวเองได้ ในปัจจุบันจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญของจ.สมุทรสงคราม ที่รวมเอาความสนุกไว้พร้อมกับสาระความรู้และการอนุรักษ์ป่าชายเลนให้ยั่งยืนตลอดไป²

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน จ. สมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน จ. สมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน จ. สมุทรสงคราม

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ จ.สมุทรสงคราม
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จ.สมุทรสงคราม เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ใช้ผลวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ในการสร้างค่านิยม และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว จ.สมุทรสงคราม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

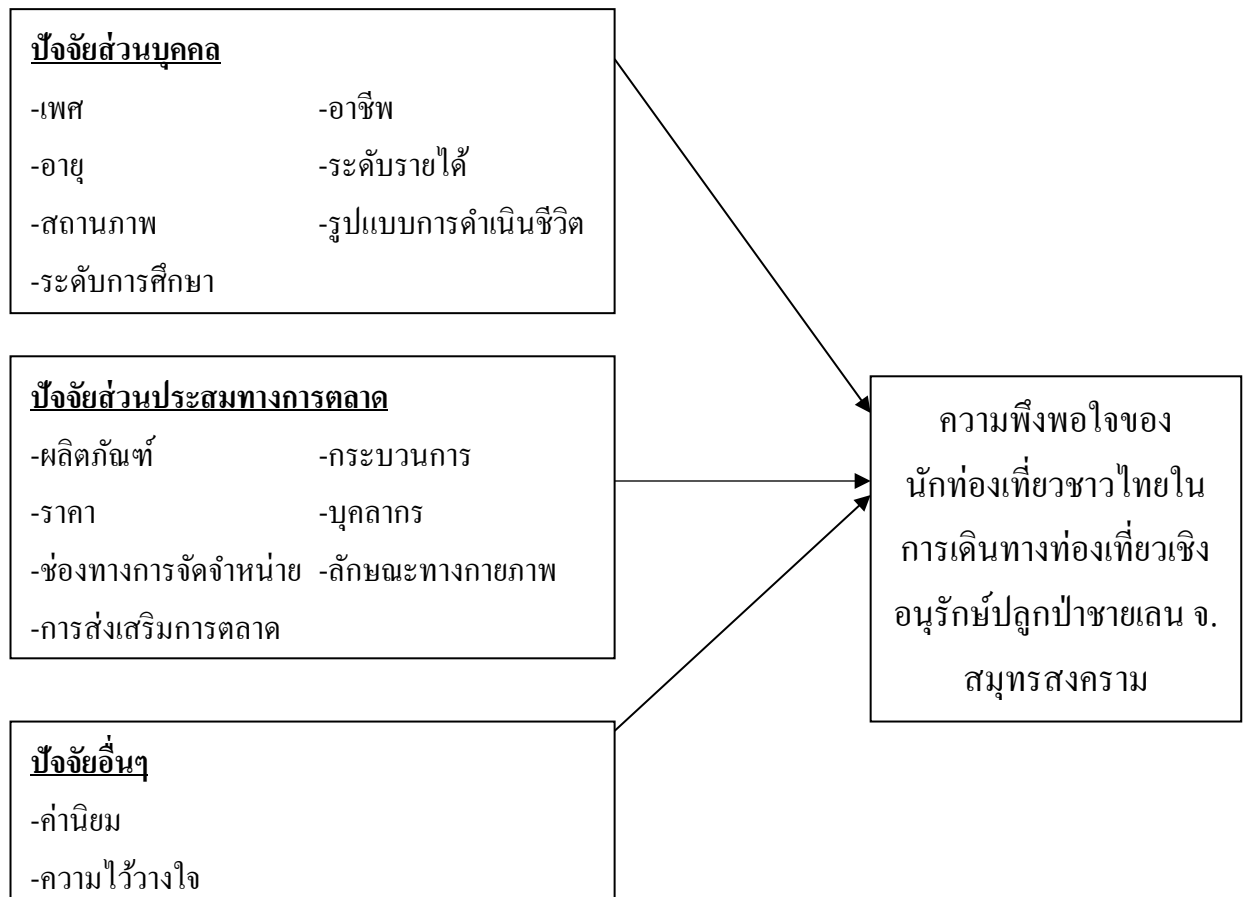
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกลำไยเลน จ. สมุทรสงคราม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกลำไยเลน จ. สมุทรสงคราม

3. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 12 พฤศจิกายน 2559

² ที่มา <http://www.teeteawthai.com>

กรอบแนวความคิดทางงานวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน สมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีจาก หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก งานวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ คุชฎีนิพนธ์ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

- นัศรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2553) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาภูมิลำเนาและเชื้อชาติ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- วิเชียร วาศ์ณิชากุล (2554:13-18) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราก็ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการเป็น ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซึ่งสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะคือ

(1) ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย ได้แก่อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ความแตกต่างทางลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดความต้องการและความจำเป็นในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

(2) ความต้องการด้านจิตวิทยา มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่รวมกันเป็นสังคม มีความต้องการและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกัน ในสังคมความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการ ที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : หน้า 118)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

- Kotler (1994 อ้างใน สุคนธ์ธาร สุระเดชพิภพ, 2549) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำ งาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและ บริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการกล่าวคือถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ต่ำ กว่า ความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับ ความคาดหวัง จะทำ ให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้จากสินค้าและบริการนั้น สูงกว่าความคาดหวัง จะทำ ให้เกิด ความประทับใจ

- ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า การซื้อบริการมีกระบวนการอยู่ 3 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนการซื้อ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก

2. ขั้นรับบริการ คือกระบวนการหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว มีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการและเข้ารับบริการนั้นๆ

3. ขั้นหลังการซื้อ เมื่อหลังจากได้รับบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังบริการและตระหนักว่าในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

- โกมล เอ็นเปียม (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่า T-test, ค่า F-test (One- Way ANOVA), การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis), ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- รัชพรนภัส แฝงสม (2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวหรือภายในประเทศในเขตเมืองพัทยา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวหรือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่า Independent Sample t-test, ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน ภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี

- รศ.ดร.ภาวิณี เอี่ยมตระกูล, ภริษษฐ์ กฤตยานุกูล และทัตเทพ หนูสุข (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อความปลอดภัย ทางถนนสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยแบบสอบถามจำนวน 800 ชุด สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ, การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) และค่าความสัมพันธ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความเสียด้านความปลอดภัยทางถนนทั้งสิ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน จ. สมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา
2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน จ. สมุทรสงคราม โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสถานที่ เช่น แหล่งสถานบันการศึกษา, สถานที่ทำงาน เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน จ. สมุทรสงคราม จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: คือแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1-3 เป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) ได้แก่ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวปลูกป่าชายเลน จ.สมุทรสงคราม ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวปลูกป่าชายเลน จ.สมุทรสงครามของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรม และเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน จ. สมุทรสงคราม โดยการศึกษาครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ส่งกลับมาทั้งหมด 400 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ร้อยละ 52.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 59.00 มีการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.75 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 52.00 และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่จะใช้ไปกับการอ่านหนังสือ/เล่นดนตรี/ฟังเพลง/เล่นเกม ร้อยละ 31.25

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการปลูกป่าชายเลน, เล่นสกีกระดานเล่นมากที่สุด ร้อยละ 48.25 ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 57.25 ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับจำนวนวันที่พักแต่ละครั้ง (2 วัน 1 คืน) ร้อยละ 64.00 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.00 ด้านความพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้อยละ 45 ด้านความประทับใจการให้บริการของพนักงานมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ร้อยละ 50.75 และสภาพแวดล้อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ความเงียบสงบและเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 42.00

ในส่วนของปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่านิยมเพื่อช่วยกันต่ออายุผืนป่าชายเลนให้อุดมสมบูรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 50.75 และความไว้วางใจ ในสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.25

ในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุดกับความสะอาด ความสวยงามในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักถึง 4.30 คะแนน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด คือการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย คิดเป็น 4.10 คะแนน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน/ปัจจัยที่ศึกษา	ค่า T-test/F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล			
- เพศ	4.5329	(0.0000)	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สถานภาพ	1.6564	(0.0984)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- อายุ	6.7579	(0.0002)	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาสูงสุด	10.5413	(0.0000)	เป็นไปตามสมมติฐาน
- อาชีพ	3.5864	(0.0069)	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระดับรายได้	5.0634	(0.0019)	เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน/ปัจจัยที่ศึกษา	ค่า T-test/F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	16.9892	(0.0000)	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยด้านราคา	16.2051	(0.0000)	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ยานพาหนะ)	13.8016	(0.0000)	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (จำนวนวันท่องเที่ยว)	12.2183	(0.0000)	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว)	8.2885	(0.0000)	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยด้านการดำเนินงาน	18.5165	(0.0000)	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยด้านบุคลากร	10.0908	(0.0000)	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยด้านกายภาพ	6.3914	(0.0003)	เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านอื่น ๆ

สมมติฐาน/ปัจจัยที่ศึกษา	ค่า T-test/F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านอื่น ๆ			
- ปัจจัยด้านค่านิยม	15.8828	(0.0000)	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	7.5284	(0.0001)	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน จ. สมุทรสงคราม ที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่สอดคล้องงานวิจัยของ ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2553) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร ที่นำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาภูมิฐานะ และเชื้อชาติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน จ. สมุทรสงคราม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจาก ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะอยู่ในสถานภาพใดก็สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน จ.สมุทรสงครามได้ เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสามารถท่องเที่ยวได้ทุกสถานภาพ

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการดำเนินงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวว่า การซื้อบริการมีกระบวนการอยู่ 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ, ขั้นตอนรับบริการ, ขั้นตอนหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในส่วนของปัจจัยด้านอื่น ๆ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยได้ค่านิยม ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของรศ.ดร.ภาวิณี เอี่ยมตระกูล, ภริเชษฐ์ กฤตยานุกูล และทัตเทพ หนูสุข (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผล

ต่อความปลอดภัย ทางถนนสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย:

1. ด้านการบริหารจัดการ ควรมีการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปลูกป่าชายเลน จ. สมุทรสงครามให้มากกว่านี้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรเพิ่มทักษะ เช่น การฝึกอบรมในด้านการให้บริการที่มีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ

3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรรักษาความสะอาดของห้องน้ำและเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอต่อปริมาณของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป:

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ครอบคลุม ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะเพิ่มหรือขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น เช่น เพิ่มเป็นชาวต่างชาติ, กลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่น ๆ และ ศึกษาถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายใน จ.สมุทรสงคราม ที่สอดคล้องกับการปลูกป่าชายเลน เพิ่มขึ้น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา ซึ่งอาจจะแตกต่างออกไปจากการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- พชรดา มงกนาคคุณ (2555) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ-
ตลิ่งชัน
- โกมล เข็นเปี่ยม. (2558). แนวทางการจัดการเพื่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน
กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 10 (2), 71-83.
- คณิงภรณ์ วงเวียง และคณะ. (2555). การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ที่เกาะ
เสม็ด จังหวัดระยอง. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 7 (2), 86-103.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. บริษัท ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรณ แสง
สุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- จารีรัตน์ ดาวสวย. (2555). การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพัทยากับหัวหินของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 7 (2), 57-68.
- ฉัตรพรเสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:วี.พรินท์.(1991).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผศ.ดร.ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาดิวงศ์. (2558). ทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทย
ต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมกรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.
วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 10 (2), 3-17.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS THAT INFLUENCING BUYING DECISION TOPRIVATE CAR
TIREOF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITANTREGION

วัชรพงษ์ สิทธิศักดิ์¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรือผู้ที่เคยซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซึ่งทำการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559 รวมประมาณ 5 เดือน และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทรถเก๋ง (เก๋ง 2 ประตู / 4 ประตู / 5 ประตู

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของขางรถยนต์ที่เป็นที่น่าพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการที่ศูนย์บริการมีหลายสาขามากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการที่มีบริการหลังการขายฟรี (เช่น การรับประกัน เต็มลม สลับยาง ตั้งศูนย์ฯ ถ่วงล้อ เป็นต้น) มากที่สุด

ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อน/เพื่อนสนิทเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนขางรถยนต์ 2 ปีต่อครั้ง

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อขางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพของรถยนต์ที่เป็นที่น่าพอใจมากที่สุด ลำดับรองลงมาเป็นการมีบริการหลังการขายฟรี (เช่น การรับประกัน เต็มลม สลับยาง ตั้งศูนย์ฯ ถ่วงล้อ ฯลฯ)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลงมาเป็น การมีบริการหลังการขายฟรี (เช่น การรับประกัน เดิมลม สลับยาง ตั้งศูนย์ฯ ถ่วงล้อ ฯลฯ)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย แต่ปัจจัยด้านสถานภาพ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย แต่ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ยางรถยนต์, รถยนต์ส่วนบุคคล

Abstract

The objective of this Independent Study is for study about factors that influencing buying decision to personal car tire of consumer in Bangkok metropolitan region. Form using questionnaires to collected data during July to November 2016, totally 5 month. The statistics that used to analyzed data is Percentage, Average Standard Deviation, T-Test and F-Test (One-Way ANOVA) at statistical significant level at 5%

The result of research: demographic factors of the sample. It was found that there were male more than female, most of them are 30-39 years old, family status is single, graduated level, private employees/careers, their average monthly income is 15,001-30,000 bath and the most of them use saloon car.

The hypothesis test result from demographic factors found that the differences in sex, age, career and average monthly income has influence with buying decision to personal car tire of consumer at statistical significant level 5%. But family status and education levels are not influence with buying decision to personal car tire.

The hypothesis test result from marketing mix factors founded that product, price and promotion has influence with buying decision to personal car tire of consumer at statistical significant level at 5%. But place are not influence with buying decision to personal car tire.

And the hypothesis test result from Buying decision factors founded that person that influencing buying decision and Frequency of purchase has influence with buying decision to personal car tire of consumer at statistical significant level at 5%.

Keywords: Buying Decision, Car tire, Personal Car

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนจำนวนมากเลือกที่จะมี “รถยนต์นั่งส่วนบุคคล” เพื่อใช้งานส่วนตัวหรือในครอบครัวของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางที่เฉพาะเจาะจงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลหรือแต่ละครอบครัว ซึ่งนอกจากคุณประโยชน์ในด้านการใช้งานแล้ว “รถยนต์” ยังสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และการประสบความสำเร็จในชีวิตของแต่ละบุคคล ได้อีกด้วย ด้วยเหตุผลนี้เอง ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยจึงถือเป็นตลาดที่น่าสนใจและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โดยจากข้อมูลพบว่า ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2558 อยู่ที่ประมาณ 780,000 คัน ซึ่งคาดว่า สถานการณ์ตลาดรถยนต์ในปี 2559 น่าจะใกล้เคียงกับปี 2558¹ และจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลกระทบต่อให้ตลาดรถยนต์ รวมทั้งยางรถยนต์ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกัน (Complement Product) ของรถยนต์ ชะลอตัว แต่ถึงแม้ตลาดรถยนต์ภายในประเทศจะลดลง แต่ตลาดยางรถยนต์ยังคงสามารถปรับตัวได้ โดยการเน้นการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น ทำให้ภาพรวมตลาดยางรถยนต์ปี 2558 ยังคงไม่แตกต่างจากปี 2557มากนัก คือประมาณ 10,000,000 เส้น และปี 2559 คาดการณ์ว่าภาพรวมตลาดยางรถยนต์จะค่อยๆ ดีขึ้น โดยคาดว่าจะมีการเติบโตประมาณ 5-10%²

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยางรถยนต์ ที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

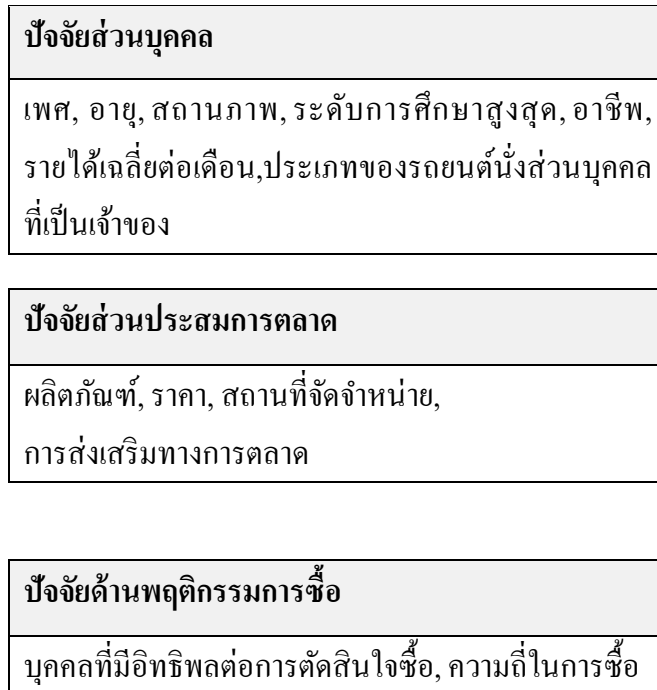
1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

¹ที่มา: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 35 ฉบับที่ 3,118 วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 – 2 มกราคม พ.ศ.2559

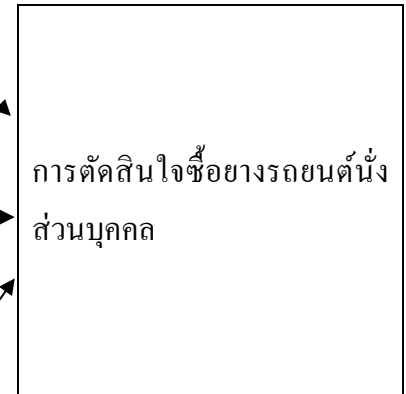
²ที่มา : marketeer.co.th, 2558

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: 23 กรกฎาคม 2559 – 18 พฤศจิกายน 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยานยนต์ สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
2. บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยานยนต์ สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยานยนต์ สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยพฤติกรรมไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล: ลีริคินน์ แอดสกูล (2555 , 60– 65) ได้ระบุว่า สถานภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดระเบียบทางสังคมอีกประการหนึ่ง โดย Ralph Linton (อ้างในวัชรมา คลายนาท, 2530: 49) ได้แบ่งประเภทของสถานภาพไว้ 2 ประเภท ได้แก่ สถานภาพที่ ได้มาโดยกำเนิดหรือสถานภาพที่ติดตัวมาเช่น ตำแหน่งทางเพศ ตำแหน่งทางเครือญาติ ตำแหน่งทาง อายุ ตำแหน่งทางเชื้อชาติ และตำแหน่งทางสีผิวหรือผิวพรรณและสถานภาพสัมฤทธิ์หรือสถานภาพ ที่ได้มาด้วยความรู้ความสามารถของบุคคล ได้แก่ สถานภาพทางอาชีพ สถานภาพที่ได้มาโดยการ สมรส เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด: สุบัญญัติ ไชยชาญ (2538, 174- 291) ได้ กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีวัฏ จักรในการดำรงอยู่ในท้องตลาดแบ่งออกเป็นสี่ช่วงคือ ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ช่วงเจริญเติบโต ช่วง อิ่มตัว และช่วงยอดขายลดลง ราคาขึ้นตอนการวางแผนราคาเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์ การอนุมัติ และการปรับราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดซึ่งมีอยู่ 4 อย่างคือการ โฆษณา การข่าวเผยแพร่ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม: พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544, หน้า 55- 60) กล่าวว่า หากสังเกตกรรมวิธีการซื้อของบุคคลอย่างละเอียดแล้วจะพบว่า กิจกรรมการซื้อหนึ่งๆ

อาจจะเกิด โดยการกระทำของบุคคลหลายคน โดยบทบาทในการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท คือผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยจากทฤษฎีของเวลเบลน ที่ศึกษาถึง ทฤษฎีการซื้อที่มุ่งเน้นบทบาททางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า ครอบครัวของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ลำดับถัดไป คือ ผู้ที่อยู่ใกล้ชิด บุคคลที่อ้างถึง ชั้นวรรณะ วัฒนธรรม ประจำพวก และ วัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยที่สุด ดังภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ:มีนา เชาวลิค(2542, หน้า 64-67) ได้กล่าวถึงตัวแบบ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีหลายขั้นตอน เช่น การเกิดความต้องการ การ ค้นหาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบสินค้าและตัดสินใจเลือกตราสินค้าตามที่ต้องการ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเป็นไปในลักษณะใดขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ได้แก่ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และสมาชิกของกลุ่มและกลยุทธ์ทางการตลาด ที่นักการตลาดสามารถวางแผนและควบคุมได้ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการตอบสนองของผู้บริโภค และถ้าซื้อสินค้าไปแล้ว ข้อมูลที่ได้จากการใช้สินค้าจะทำให้เกิดการเรียนรู้ เกิดประสบการณ์ และใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในโอกาสต่อไป เท่ากับเป็นข้อมูลย้อนกลับของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล: กรณิกา เลิศชนลัทธิน (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด: นัฐฐา ธิติโยธิน1 (2556)ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชาพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ: ธารา ธิยะภูมิ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ปัจจัยด้านยี่ห้อของรถยนต์ จำนวนขางรถยนต์ที่ซื้อหรือเปลี่ยนแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเปลี่ยนขางแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร: บุคคลผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรือผู้ที่เคยซื้อขางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง: บุคคลผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรือผู้ที่เคยซื้อขางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

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

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่ง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกเฉพาะบุคคลผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรือผู้ที่เคยซื้อขางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: คือแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1-3 เป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) ได้แก่ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน คือทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเองหลังจากนั้นทำการรวบรวมแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส และประมวลผลในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล: ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.50 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 51.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 62.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ร้อยละ 64.50 มีการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.50 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 43.50 และส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทรถเก๋ง (เก๋ง 2 ประตู / 4 ประตู / 5 ประตู ร้อยละ 68.00

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของยางรถยนต์ที่เป็นที่น่าพอใจมากที่สุด ร้อยละ 41.50 ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 74.50 ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการที่ศูนย์บริการมีหลายสาขา ร้อยละ 36.00 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการที่มีบริการหลังการขายฟรี (เช่น การรับประกัน เต็มลม สลับยาง ตั้งศูนย์ฯ ถ่วงล้อ เป็นต้น) มากที่สุด ร้อยละ 45.00

ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อน/เพื่อนสนิทเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์ 2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.50

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพราะคุณภาพของรถยนต์ที่เป็นที่น่าพอใจมากที่สุด คิดเป็น 4.60 คะแนน ลำดับรองลงมาเป็นการมีบริการหลังการขายฟรี (เช่น การรับประกัน เต็มลม สลับยาง ตั้งศูนย์ฯ ถ่วงล้อ ฯลฯ) คิดเป็น 4.40 คะแนน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยที่สุด คือ การมีบุคคลใกล้ชิด / บุคคลที่น่าเชื่อถือแนะนำคิดเป็น 4.01 คะแนน

ตารางที่ 1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน/ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าT-test/F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	2.1588	(0.0315)	เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ	2.3449	(0.0407)	เป็นไปตามสมมติฐาน
สถานภาพ	1.8818	(0.1537)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
อาชีพ	5.1190	(0.0001)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	1.1813	(0.3080)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	4.4093	(0.0017)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	1.9002	(0.1290)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.1909	(0.0431)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านราคา	3.7600	(0.0051)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.1653	(0.0722)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.810	(0.0008)	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านพฤติกรรม购车			
ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ	7.545	(0.0001)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ	4.288	(0.0143)	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของธารา ธิชะภูมิ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

แต่ปัจจัยด้านสถานภาพ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน *ไม่มีอิทธิพล*ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน *มีอิทธิพล*ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐฐา ธิติโยธิน (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน *ไม่มีอิทธิพล*ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน *มีอิทธิพล*ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของชารา ธิยะภูมิ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนยางรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ปัจจัยด้านยี่ห้อยางรถยนต์ จำนวนยางรถยนต์ที่ซื้อหรือเปลี่ยนแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเปลี่ยนยางแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน *ไม่มีผล*ต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้:

- ด้านการแบ่งส่วนตลาดและวางกลุ่มตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมได้ โดยอาจเน้นการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย ว่างงาน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด

- **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยเน้นเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงเน้นในเรื่องของคุณสมบัติการรีดน้ำได้ดี และมีลวดลายของดอกยางที่สวยงามให้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- **ด้านราคา** ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการเน้นการตัดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ
- **ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกระจายสาขาของศูนย์บริการข้างรถยนต์ให้ครอบคลุมและเดินทางสะดวก และมีช่างหรือผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคค่อนข้างให้ความเชื่อถือ รวมทั้ง ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเป็นลูกค้าประจำต่อไป
- **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการจัดการจัดบริการส่งเสริมการขายที่ดี และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ หรือขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น
- ศึกษาถึงข้างรถยนต์ประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากข้างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เช่น การตัดสินใจซื้อข้างรถยนต์ในองค์กรธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- กรณีกาเลิศชนลักษณ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*. ปีที่2.(ฉบับที่ 3). หน้า 173-190
- ธาราธิยะภูมิ. (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*. ปีที่ 1. (เล่มที่ 1). หน้า 36-55
- นัฐฐาธิติโยธิน. (2556). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายในเขตอำเภอศรีราชา. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*. ปีที่1. (ฉบับที่2). หน้า 712-731
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2544). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มีนา เชาวลิต. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริรัตน์ แอดสกุล. (2556). *ความรู้เบื้องต้นทางสังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: วีพรีนซ์
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ. ลีฟวิ่ง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA

Satisfaction of Consumer Who Purchases Products from LAZADA

ปริยกานต์ กัดทอง¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA

กลุ่มตัวอย่างที่วิจัยในครั้งนี้ได้แก่กลุ่มประชากรที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test และ F-Test (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ บุคคล และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA

ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีต่อแบรนด์สินค้า ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ผู้บริโภค สินค้าออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this study were to 1) examine the difference of personal factors which affects satisfaction of consumer who purchases products from LAZADA. 2) To examine the difference of the marketing mix that affects satisfaction of consumer who purchases products from LAZADA. 3) To examine the difference of other factors including consumer brand loyalty and the reliability that affects satisfaction of consumer who purchases products from LAZADA.

The participants of this finding were selected from 400 consumers who purchase products from LAZADA. The researcher used questionnaire as a research tool. Data was analyzed by using Microsoft Excel and the statistics resource that use to examine the hypothesis are t-Test and F-Test (ANOVA)

The findings found that:

1. For the personal factors, the difference of gender and career have an influence on satisfaction of consumer who purchases products from LAZADA.
2. For the marketing mix, the difference of people and procedure have an influence on satisfaction of consumer who purchases products from LAZADA.
3. For the other factors, the difference of reliability and brand loyalty did not have an effect on satisfaction of consumer who purchases products from LAZADA.

Keywords : Satisfaction, Consumers, Online Product

บทนำ

Electronic Commerce หรือ E-Commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ตถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่สายโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการ Internet ก็สามารทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ E-Commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น ร้านค้าออนไลน์ถือเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์ และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในที่นี้ ร้านค้าออนไลน์จะถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าที่แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้นมีอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีการเดินทาง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย สามารถขายของได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่าย และลงทุนต่ำ

ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น มีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อของได้ในขณะที่อยู่ในที่พักอาศัย หรือ ในขณะที่ใช้สมาร์ตโฟน ผู้ซื้อสามารถไตร่ตรอง และมีเวลาตัดสินใจได้นานมากขึ้น สามารถเลือกสินค้าได้จากหลายๆเว็บไซต์ ประหยัดค่ารถและค่าน้ำมัน สินค้ามีราคาถูก อยู่ใกล้หรืออยู่ไกลก็สามารถซื้อสินค้าได้ ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ช่องทางการจ่ายเงินและส่งสินค้าก็สะดวกมากขึ้นสามารถอ่านคำแนะนำและคำติชมจากลูกค้าท่านอื่นๆที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นๆ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคต่างกลัวการพบเจอกับพนักงานขาย 2 ประเภท คือ หนึ่ง เจยซาไม่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่กล้าซื้อสินค้า อีกประเภทหนึ่งคือ กระตือรือร้นในการขายมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนถูกบังคับให้ซื้อของ แม้ว่าจะขายสินค้าได้ แต่ก็ถูกผู้บริโภคติเตียนในภายหลังได้ การบริการแบบรายต่อรายของธุรกิจร้านค้าออนไลน์กลับทำให้ผู้บริโภคมีเวลาพิจารณาสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น หลีกเลียงแรงกดดันจากผู้ขาย แล้วจึงค่อยทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่

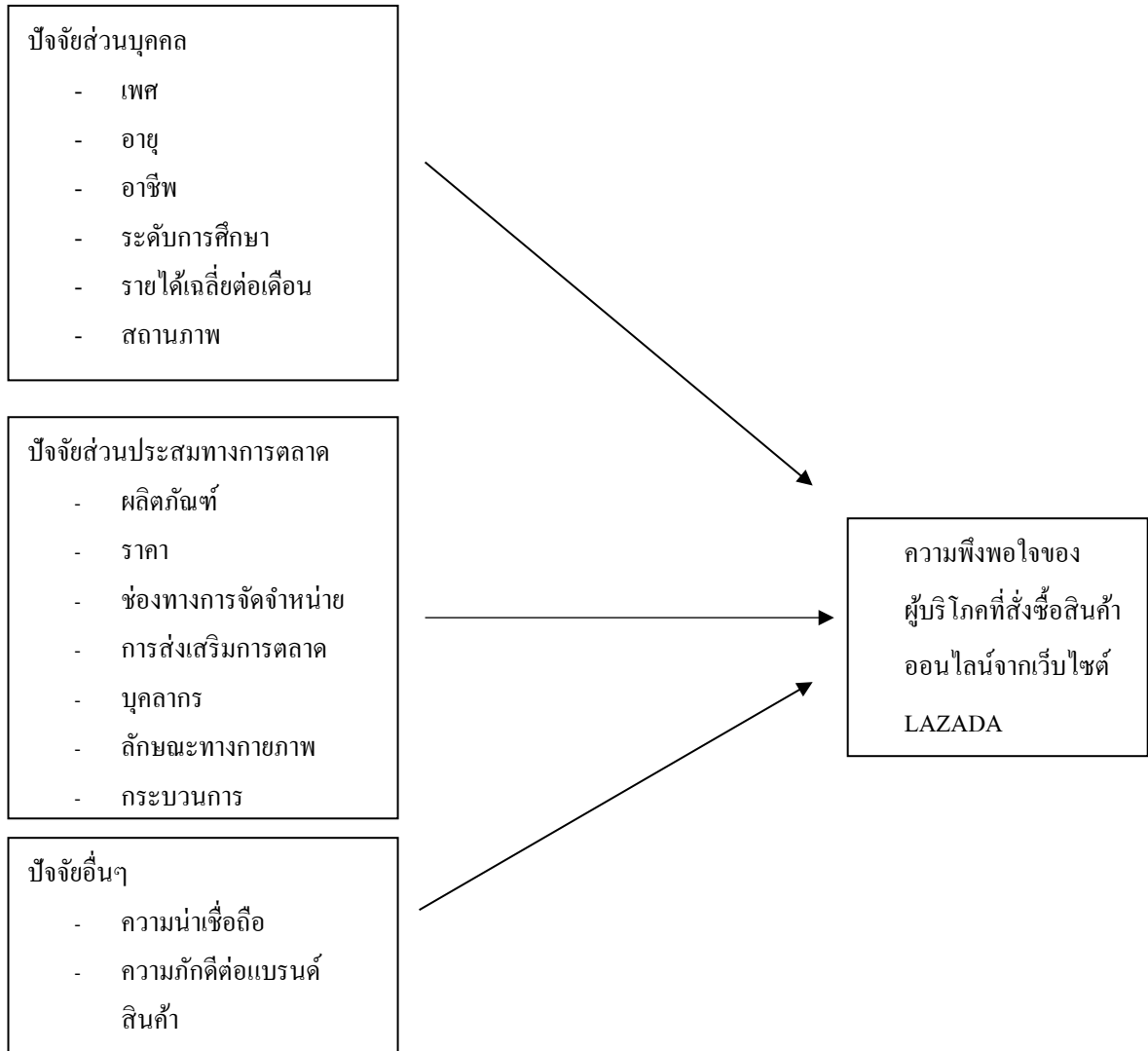
ข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีเช่นกันยกตัวอย่างเช่น การรักษาความปลอดภัยของลูกค้า เนื่องจากการแครกเกอร์และแฮ็กเกอร์ที่ที่มีความชำนาญสามารถล้วงข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภคเช่นรายละเอียดส่วนบุคคลและสินเชื่อบัตรอาจจะถูกขโมยและใช้การหลอกลวงจำนวนมาก ร้านค้าออนไลน์ยากที่จะวางมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่ได้เห็นสินค้าก่อน สำหรับข้อนี้นับว่าเป็นข้อเสียข้อหนึ่งที่เกิดขึ้นได้บ่อยๆ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ สินค้าที่ได้ไม่เหมือนกับรูปภาพที่โฆษณาผ่านเว็บไซต์ สินค้าบางประเภทอย่างอาหารเสริม ครีมบำรุงผิวต่างๆ ปัจจุบันนี้มีการขายกันอย่างหลากหลาย และมีสรรพคุณที่เกินจริง ผู้บริโภคบางท่านอาจจะหลงเชื่อโดยง่าย ดังนั้น ควรจะตรวจสอบว่าร้านนั้นๆ ผ่านการรับรองการจำหน่ายสินค้าอย่างไรมาบ้าง หากเป็นครีมบำรุงผิวหรืออาหารเสริมมีรหัสตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์นั้นๆ อย่างน่าไว้วางใจหรือไม่ ต้องตรวจสอบได้ทุกอย่าง เว็บไซต์ LAZADA เป็นเว็บไซต์ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA แตกต่างกันไป

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA แตกต่างกันไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า และความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา : ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า และ ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA
3. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 12 พฤศจิกายน 2559

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เว็บไซต์ LAZADA สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เว็บไซต์ LAZADA สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งในด้านโปรโมชั่น ของแต่ละชนิดสินค้าที่ร่วมรายการ ทั้งในด้านการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าใหม่และด้านการบริการส่งผลิตภัณฑ์โดยไม่เก็บเงินเพิ่ม
3. เว็บไซต์ LAZADA สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า หรือความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ LAZADA ที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สิทธ์ ชีรสรณ์ (2551, หน้า 140) อธิบายเกี่ยวกับการแบ่งการตลาดว่า กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะต่างกันก็จะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างกัน เรียกความต้องการที่ไม่เหมือนกันที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ในหมู่ผู้บริโภคว่า อุปสงค์ที่ต่างกัน (Heterogeneous Demand) เช่น เด็กวัยรุ่นมักจะต้องการกางเกงยีนส์ที่ทันสมัย คนงานก่อสร้างต้องการกางเกงยีนส์ที่ใส่ทน คนในหมู่ผู้ใหญ่ต้องการกางเกงยีนส์ที่สวมใส่สบาย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2550, หน้า 66-67) อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และกลวิธีการตลาดว่า นักการตลาดของบริษัทจะก้าวเข้าสู่ขั้นตอนของกลวิธีการตลาด เพื่อกำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาด หรือ MM ซึ่งจะไปสนับสนุนและส่งเสริมการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อีกต่อหนึ่ง โดยเครื่องมือส่วนประสมการตลาดดังกล่าว เป็นที่รู้จักกันในนาม 4P หรือ P ทั้งสี่ ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ตัวข้อเสนอแก่ตลาดผลิตภัณฑ์ที่จับต้องมองเห็นได้ การบรรจุภัณฑ์ และชุดของบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
- ราคา (Price) ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งบวกต้นทุนการจัดส่งการรับประกัน และอื่นๆ
- การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ในตลาดเป้าหมาย
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ใต้เร็กซ์ เมล์ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ จูงใจ หรือเป็นการย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับความแพร่หลาย และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556, หน้า 170) อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของความภักดีของลูกค้าว่า โดยทั่วไปแล้วในตลาดที่มีการแข่งขันสูง บริษัทต่างๆพยายามหาโอกาสสื่อสารทางตลาดต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าใหม่ๆเข้ามา และแม้จะได้ส่วนแบ่งการตลาดตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่หลายๆครั้งก็พบว่าลูกค้าใหม่มาเพียงเพราะการลดราคาที่คุณเดือด การให้ของขวัญของรางวัล หรือมาตามโฆษณาที่ดึงดูดใจ แต่ไม่นานลูกค้าเหล่านี้ก็จากไปยามที่คู่แข่งมีการจูงใจที่ดีกว่า ทำให้กำไรของบริษัทที่เกิดขึ้นไม่ได้สอดคล้องกับความพยายามที่ทุ่มเทดังกล่าว สาเหตุสำคัญคือ บริษัทหลายที่จะพยายามรักษาลูกค้าเก่าที่ภักดี ปล่อยให้คู่แข่งไปให้สูญเสียชีวิตในอัตราที่สูง หลายๆครั้งที่กลยุทธ์ที่นำลูกค้าใหม่เข้ามา กลับทำให้ลูกค้าเก่ารู้สึกความไม่เท่าเทียม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วงศ์วรรณ ทองรัตน์(2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ อายุ 18 -50 ปี จำนวน 400 คนในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุด

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันจากการศึกษาพบว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง ทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุค ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการออก-ข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธิดาพรรณ ลิ้มไพศาลพิพัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (group buying) กรณีศึกษา : เอ็น โซ โก้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการเอ็น โซ โก้ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง กับคุณค่าตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับสาระสำคัญดังนี้

1. แบบของการวิจัย
2. ประชากรและหน่วยวิเคราะห์
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีของผู้บริโภคที่ไม่ทราบจำนวนประชากรเนื่องจากประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้

โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 50% ระดับความเชื่อมั่น 95% $z = 1.96$ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA โดยแบ่งเครื่องมือในการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกันได้แก่แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และความภักดีต่อแบรนด์สินค้า จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกันได้แก่แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจตามลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคงสมพึงพอใจและ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการวารสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำเสนอข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม Excel 2013 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ตัวแปรเชิงคุณภาพ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ร้อยละ

ตัวแปรเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน คือ t-Test และ F-Test

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 29 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68 ลำดับรองลงมาคือมีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 ลำดับรองลงมาคือรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 75 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 26

2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ Lazada

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผู้บริโภคแพ้ชั้นสุภาพสตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับรองลงมาคือ สุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 18 และราคา 2500 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Facebook เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือ Line คิดเป็นร้อยละ 9 โดยโทรศัพท์มือถือที่คิดเป็นร้อยละ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย คุปองส่วนลดทันทีที่ซื้อเป็นการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือของแถม คิดเป็นร้อยละ 20 คุปองส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 ด้านบุคคล ผู้บริโภคมีความพึงพอใจพนักงานที่รับผิดชอบ เมื่อเกิดปัญหามากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ พนักงานพุดจาสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 21 พนักงานที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20 ด้านกระบวนการ การให้บริการได้อย่างรวดเร็วเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ขั้นตอนการชำระเงินมืออย่างหลากหลายและรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 29 ติดต่อบริการหลังการขายได้อย่างรวดเร็ว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23 ด้านลักษณะทางกายภาพ รูปแบบของเว็บไซต์ทำให้เลือกสินค้าได้ง่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 31

3. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยอื่นๆ ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือเรื่องเว็บไซต์และร้านค้า ย่อมมีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือเว็บไซต์มีชื่อเสียง ได้รับความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 20 เว็บไซต์มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ขึ้นทะเบียนกับธนาคาร หรือสถาบันทางการเงิน (เช่น VISA, MASTER, PAYPAL) น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20 ด้านความภักดีต่อแบรนด์สินค้าผู้บริโภคมีเรื่องการใช้แล้วจะแนะนำและบอกต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือใช้บริการแล้วจะใช้ตลอดไปคิดเป็นร้อยละ 37

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา มุลาสินน์ (2555) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ของชาวเกาหลี กรณีศึกษาเว็บไซต์จีมาร์เก็ต ในการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่าความแตกต่างของประชากรส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ เพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าโดยต้องสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้มากกว่าเพศชาย และการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์จีมาร์เก็ตจะได้ราคาที่สมเหตุสมผลกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้านทั่วไป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลาย และประกอบกับปัจจุบันสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่คนทั่วไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ บุคคล และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินดา เทียนสว่าง (2555) กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากคือเน้นความครบถ้วนของข้อมูลและความน่าเชื่อถือรองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านราคาต้องการให้เห็นเปรียบเทียบส่วนต่างอย่างชัดเจนและให้ความสำคัญเรื่องบริการที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการส่งข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องความเป็นส่วนตัวและขั้นตอนการสั่งซื้อการชำระเงินที่ชัดเจน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA เนื่องจาก ทางเว็บไซต์มีสินค้าให้เลือกได้อย่างหลากหลาย การค้นหาสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีต่อแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA เนื่องจากเว็บไซต์ LAZADA เป็นที่รู้จักในหมู่วงกว้าง และเว็บไซต์มีการรับประกันสำหรับการซื้อสินค้าสามารถนำมาเปลี่ยน หรือร้องเรียนเมื่อสินค้าได้รับความเสียหาย ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์มีการกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการเว็บไซต์ควรมีการจัดหรือเพิ่มสินค้าที่เหมาะสมกับเทศกาล และเหมาะกับอาชีพแม่บ้านมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจ และผลักดันให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และแม่บ้านซื้อสินค้าทันที เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับเครื่องสำอาง และเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี หรือแม่กระทั่งเครื่องครัว และอุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน ช้อ 1 แคม 1 หรือ ช้อขึ้นที่ 2 ลดราคา 50% กระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงให้หันมาซื้อสินค้าได้ทันที และมากขึ้น
2. เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำมาขายทางเว็บไซต์ ผู้ประกอบการควรจัดส่งข่าวสารทางอีเมล ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปก่อน โดยการใช้ข้อมูลการซื้อสินค้าที่มีอยู่แล้วจากระบบของเว็บไซต์ เพิ่มคุณภาพในการครองใจลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA มากที่สุด
3. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีการศึกษาระดับเท่ากับปริญญาตรี โดยนำข้อมูลด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในราคาระดับกลางตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากที่สุด
4. ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ โดยใช้วิธีการการติดต่อกับเว็บไซต์ตัวกลางการหาข้อมูลเช่น Google Facebook Line เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์แก่ลูกค้าพร้อมทั้งจ่ายค่าตอบแทนให้แก่เว็บไซต์ตัวกลางเพื่อซื้อเว็บไซต์และรายละเอียดต่างๆ ของตนจะอยู่หน้าแรกและลำดับแรกง่ายต่อการค้นหาสินค้า และควรมีการอบรมพนักงานที่ทำหน้าที่หลังการขาย เพื่อ

เพิ่มพูนทักษะและความรู้ให้แก่พนักงาน เพื่อที่จะสามารถช่วยเหลือผู้บริโภคที่ติดต่อขอความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค

5. ผู้ประกอบการควรพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการบนเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์และร้านค้าออนไลน์ควรมีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และเว็บไซต์ควรมีการประกาศที่ชัดเจนว่ามีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ ขึ้นทะเบียนกับธนาคาร หรือสถาบันทางการเงิน (เช่น VISA, MASTER, PAYPAL)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบกับการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ และทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องความปลอดภัยของการชำระเงิน ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนาระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ LAZADA
4. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แคบลง โดยระบุชื่อของสถานที่ที่ต้องการทำการวิจัยให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้เห็นความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

- ธิดาพรรณ ลิ้มไพศาลพัฒน์. (2555). “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดล
ธุรกิจร่วมกันซื้อ (group buying) กรณีศึกษา : เอ็นโซโก้.” การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเยก ชัยนิรันดร์. E-Commerce และ Online Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น,
2556.
- วงศ์วรรณ ทองรัตน์. (2554). “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์
ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทัย เตชะบุญเทพภรณ์. (2554). “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. ปทุมวัน : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
, 2551.
- Kotler, P. การตลาดฉบับคอเตเลอร์. แปลจาก Kotler on Marketing โดย เมธา ฤทธานนท์. พิมพ์ครั้งที่
1. ราชเทวี : แบรินด์เอจบุ๊กส์, 2550.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก ในเขตกรุงเทพมหานคร Factors that influence the decision to buy pearl milk in Bangkok

เจนจิรา ลิ่มล้อมวงศ์¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ซื้อชานมไข่มุกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559 รวมประมาณ 5 เดือน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของชานมไข่มุกมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคา 35-40 บาทมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อบริเวณอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษามากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มหรือคูปองส่งชิงโชคมากที่สุด

ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก เพราะรสชาติอร่อย ถูกปากมากที่สุด ลำดับรองลงมาคือ ความสะดวกในการและสามารถหาซื้อได้อย่างง่าย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

และปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ซานมไข่มุก, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This independent study aims to study the factors that influence the decision to buy pearl milk in Bangkok. The sample used in this study is men who used to buy pear milk and stay in Bangkok which was conducted between July to November 2016 totally around five months. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviations of the t-Test for the ANOVA statistical analysis programs. The research is defined to be statistically significant at the 0.05 level

Most of samples were female, aged 20-30 years, single, highest education level bachelor, company employee. The average income per month is 15000-25000 baht

In terms of the marketing mix factors that influence purchase decisions of the sample. For products, respondents mostly focus on the flavor, for price factor, focus is on the cheap one which average 35 to 40 baht per unit, for the factors on the distribution, focus is on selecting the most convenient store where close to work place and school and for promoting marketing factor, focus on the coupon collecting or a prize coupon most.

The factors on the buying behavior found that the majority of respondents have friends who are a strong influence on purchasing decisions and frequency of purchase 2-3 times a week.

As part of the purchase decision, pearl milk tea in Bangkok found that consumers buy pearl milk tea because of the good test most, second was convenient and can be bought easily.

The test showed that personal factors such as sex, age, occupation, income, education and marital status are different. Influencing the decision to buy pearl milk tea differently which supporting to the hypothesis of the research.

The marketing mix factors including products, pricing, distribution channels and promoting marketing different influences the decision to buy pearl milk tea differently which supporting to the hypothesis of the research

Buying habits and factors that influence a person's decision to buy and the frequency which are different have no influence on the decision to buy pearl milk tea, which does not follow the hypotheses.

Key words : The decision to buy, pearl milk tea, Bangkok.

บทนำ

ชาเป็นเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนชนิดแรกที่มีกลิ่นหอมและมีรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์จึงทำให้ชาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทั่วทุกมุมโลกและมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานจนถึงปัจจุบันความนิยมก็ยังไม่เสื่อมคลาย นอกจากรสชาติและกลิ่นหอมที่โดดเด่นไม่เหมือนใครแล้วสิ่งที่ทำให้ชาเป็นที่นิยมอีกสิ่งหนึ่งก็คือสรรพคุณซึ่งมีประโยชน์แก่ร่างกายมากมายไม่ว่าจะเป็น แก้อ่อนใน และสรรพคุณยอดนิยมคือสามารถลดความอ้วน โดยมีสารที่ช่วยเผาผลาญไขมันในเลือดและสารต่อต้านอนุมูลอิสระในชาช่วยลดคอเลสเตอรอล ป้องกันการเกิดมะเร็ง โรคหัวใจอีกด้วย นอกจากนี้ “ชา” ยังสามารถจัดประเภทตามกระบวนการแปรรูปต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- ชาขาว เป็นตูมชาและยอดอ่อนชาที่ถูกทิ้งไว้ให้สลด แต่ไม่ได้บ่มเมื่อชงแล้วจะได้เครื่องดื่มที่มีสีเหลืองอ่อน

- ชาเหลือง เป็นใบชาที่ได้ถูกทิ้งไว้ให้สลด และไม่ได้บ่ม แต่ทิ้งใบชาให้เป็นสีเหลือง

- ชาเขียว เป็นใบชาที่ไม่ได้ถูกทิ้งไว้ให้สลดและไม่ได้บ่ม เมื่อชงแล้วจะได้ชาที่มีสีเขียวอ่อน

- ชาแดง เป็นใบของชาเขียวที่ผ่านกระบวนการออกซิเดชันหรือการหมัก จนได้ใบชาเป็นสีส้ม เมื่อชงแล้วจะได้เครื่องดื่มที่มีสีน้ำตาลแดง

- ชาอู่หลง เป็นชาที่ถูกทิ้งไว้ให้สลด มีการนวด และบ่มเล็กน้อย เครื่องดื่มที่ได้จะมีสีเขียวทอง

- ชาดำ เป็นชาที่ถูกทิ้งไว้ให้สลด (อาจมีการนวดอย่างแรง) และผ่านการบ่มเต็มกระบวนการ เครื่องดื่มที่ได้จะมีสีแดงจนถึงสีดำ

- ชาหมัก เป็นชาเขียวที่ผ่านกระบวนการหมักนานนับปี

ชานมไข่มุกมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวันชื่อภาษาจีนคือ “จูจินหน่ายฉา” แปลตรงตัวว่าชานมไข่มุก เป็นเครื่องดื่มที่ทำมาจากชาที่ได้รับการปรุงแต่งรสชาติ สีล้วนรวมทั้งเพิ่มส่วนประสมไข่มุก ซึ่งชานมไข่มุกเกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ เพราะในอดีตคนไต้หวันสมัยเก่าจะดื่มแต่ชาร้อน แต่มีชาไต้หวันคนหนึ่งไปที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นและเห็นคนญี่ปุ่นดื่มกาแฟใส่น้ำแข็ง จึงเกิดไอเดียและกลับมาเปิดร้านชาเย็นที่ไต้หวันดูบ้าง สรุปว่าขายดีมาก ซึ่งชาเย็นในตอนนั้นยังไม่ใส่ไข่มุก จนกระทั่งในปี 1988 มีวันหนึ่ง ในขณะที่ร้านกำลังประชุมกันเรื่องคิดค้นสูตรชาใหม่ ๆ มาขาย เนื่องจากคนเริ่มเบื่อชาสูตรเก่า ๆ กันแล้ว ในตอนนั้นเขากำลังกินขนมหวานที่เรียกว่าเฟิ่นหยวน ซึ่งเป็นขนมลูกกลม ๆ ทำมาจากแป้งมันสำปะหลังอยู่ด้วยความนึกสนุก เขาจึงเทขนมที่กำลังกินอยู่ลงไป ชาเย็นที่วางอยู่ในห้องประชุม แล้วเขาก็ลองชิมดูรู้สึกว่าร่อยดี จึงเกิดเป็นเครื่องดื่มชานมไข่มุกตั้งแต่นั้น แล้วก็กลับกลายเป็นว่าชานมไข่มุกคือเครื่องดื่มที่มียอดขายมาก

ที่สุด จนกระทั่งแพร่หลายไปทั่วรวมทั้งในประเทศไทยด้วย และยังเป็นเครื่องคัมที่สามาร
รับประทานได้ทุกเพศทุกวัน

คนไทยเริ่มรู้จักขนมไข่มุกหรือชาไข่มุกอย่างแพร่หลายเมื่อประมาณ 15 ปีที่แล้วหรือ
ประมาณปี พ.ศ. 2544 ซึ่งได้รับความนิยมมากในหมู่วัยรุ่นในสังคมไทย แต่กระแสนี้ก็ค่อย ๆ จาง
หายไปจนเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมาเครื่องคัมขนมไข่มุกก็กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งด้วยกระแสที่ดี
กว่าเดิม นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายได้มีการขยายเพิ่มไปยังกลุ่มคนวัยทำงาน จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมี
ธุรกิจขนมไข่มุกเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ตราสินค้าใหม่ ๆ
หรือแม้แต่ร้านที่ไม่มีตราสินค้า และไม่ว่าจะเดินไปไหนมาไหน จะสังเกตเห็นได้ว่ามีธุรกิจ “ขนม
ไข่มุก” เปิดขายอยู่ทั่วไปหมด ตั้งแต่รูปแบบรถเข็น คือรถสก๊อตเตอร์ จนถึงเปิดเป็นร้านกระจายอยู่
ตามย่านถนนสายธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในสำนักงานต่าง ๆ บริเวณรถไฟฟ้า บริเวณตลาดนัดใกล้
สำนักงานหรือแม้แต่บริเวณใต้ตึกต่าง ๆ ของสำนักงาน

ปัจจุบันธุรกิจขนมไข่มุกจึงเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้สภาพการ
แข่งขันในตลาด ณ ปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงภายในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นใน
เรื่องตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มากขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และช่วยดึงดูดลูกค้า
นอกจากนี้ธุรกิจเครื่องคัมขนมไข่มุก ยังต้องเผชิญการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถนำมา
เป็นสินค้าทดแทนได้อีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุกเขต
กรุงเทพมหานครซึ่งจะเป็นข้อมูลในการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการทำ
ธุรกิจขนมไข่มุก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เลือกซื้อขนมไข่มุกมากที่สุด

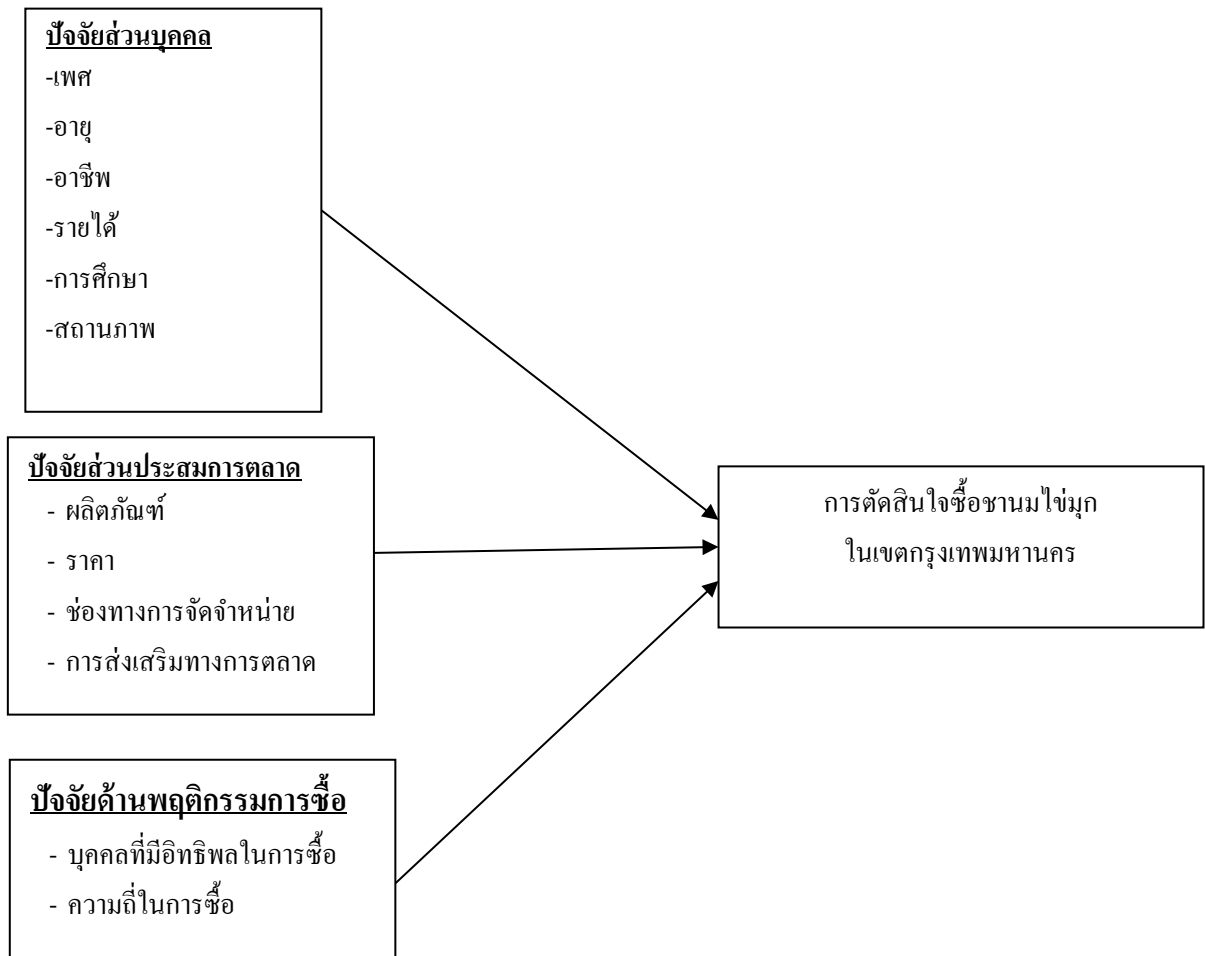
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนม
ไข่มุก เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อขนมไข่มุก เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพล
ต่อการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชานมไข่มุก เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชานมเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และความถี่ในการซื้อ เลือกซื้อชานมไข่มุก เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 23 กรกฎาคม 2559 – 18 พฤศจิกายน 2559

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการชานมไข่มุกสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขัน กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการชานมไข่มุกสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบกับธุรกิจทั้งในด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการเพิ่มลูกค้าใหม่ และด้านการรักษาลูกค้าเดิม ที่เลือกซื้อชานมไข่มุก
3. ผู้ประกอบการชานมไข่มุกสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล : เกื้อ วงศ์บุญสิน(2550, หน้า 1) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้างการกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุ และผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจาย ตัวของประชากร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด : พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2554, หน้า 76) ระบุว่า 7Ps เป็นเครื่องมือที่องค์กร ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อ : วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555, หน้า 135) ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทางด้านสังคม ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้าง

โดยเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อของบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ และอ้างอิงปฐมภูมิ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ : สิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2551 , หน้า 187) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ คือการเลือกซื้อหรืองดเว้นการซื้อ หรือการเลือกซื้อในสิ่งที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล : จุฬารัตน์ แสนใจ(2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้แรงงานด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีผลต่อการการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด : สุภาพร รัตนเศรษฐี(2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวปรุงสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากการสื่อสารทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มชาเขียวปรุงสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวปรุงสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ เพื่อการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ : กิ่งกาญจน์ โพธิ์วราพรธนะ และคณะ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ซึ่งเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าเพศชาย และมีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 74%

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร : บุคคลที่ซื้อชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง : บุคคลที่ซื้อชานมไข่มุกที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

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

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกเฉพาะบุคคลที่เคยซื้อชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล : คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1-3 เป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก และส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุก

การเก็บรวบรวมข้อมูล : ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล อย่างเป็นขั้นตอน คือทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส และประมวลผลในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล : ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.75 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51 มีรายได้ ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา 35-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25 ส่วนปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายบริเวณสำนักงาน/สถานที่ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการสะสมแต้ม / คุปองส่งชิงโชคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.25

ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.75 เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 58.50

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก เพราะรสชาติอร่อยถูกปากเป็นตัวเลือกแรก คิดเป็น 4.48 คะแนน ลำดับรองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่โดนใจ คิดเป็น 3.73 คะแนน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุกน้อยที่สุดคือ บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คิดเป็น 3.22 คะแนน

ตารางที่ 1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน/ปัจจัยที่ศึกษา	ค่า T-test/F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	2.515	(0.012)	เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ	2.588	(0.005)	เป็นไปตามสมมติฐาน
สถานภาพ	3.123	(0.002)	เป็นไปตามสมมติฐาน
อาชีพ	3.7231	(0.011)	เป็นไปตามสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	5.7431	(0.0007)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	3.0333	(0.049)	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	10.992	(0.000001)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ราคา	11.841	(0.0000002)	เป็นไปตามสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	29.735	(0.000000000001)	เป็นไปตามสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	13.675	(0.00000002)	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค			
บุคคลที่มีอิทธิพล	0.2781	(0.7574)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ความถี่ในการซื้อ	1.4635	(0.2125)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกมากในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาร สแนใจ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้แรงงานด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกมากในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ กิตติภพ จารุธีรากุล(2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ในส่วนของปัจจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลและความถี่ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อชาวมไ้มูก ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคชาวมไ้มูกส่วนใหญ่ซื้อตามความต้องการของตนเองมากกว่าจากคำแนะนำ อีกทั้งผู้ที่บริโภคชาวมไ้มูกไม่ว่าจะมีความถี่ในการเลือกซื้อเล็กน้อยเพียงใด ก็ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาวมไ้มูก ในเขตกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษารั้งนี้

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของชาวมไ้มูก ราคา 35-40 บาท โดยเลือกซื้อจากบริเวณใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาเป็นหลัก และด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มหรือการส่งคูปองชิงโชค เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อชาวมไ้มูก 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และให้ความสำคัญกับคำแนะนำของเพื่อนเป็นหลัก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการคิดค้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อดึงดูดให้กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น
- ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้ออื่นๆ เช่น ปริมาณ การซื้อในแต่ละครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
- ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรระบุตราหือของชาวมไ้มูก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ โพธิ์วราพรรณ และคณะ(2549).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน.โครงสร้างประชากรศาสตร์,2550ความเป็นมาของชาไข่มุก.(2556). ค้นเมื่อ30 กรกฎาคม 2559, จาก<http://narubolmook.blogspot.com/2013/09/blog-post.html>
- จุฬาร สนั่นใจ.(2549).รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเกริก.
- พรสิริ ทิววรรณวงศ์.เครื่องมือที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ,2554
- เรวัตี น้อยวิจิตร สุพรรณอินชัวร์ดอกคอม(2556).ประวัติความเป็นมาของชาไข่มุก. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2559 ,จาก <http://goodguychanom.blogspot.com/2013/04/blog-post.html>
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ.ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทางด้านสังคม,2555
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์.การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ,2551
- สุภาพร รัตนเศรษฐี(2549).ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาเขียวปรุงสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิ เขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการสื่อสารบัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเกริก.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กลุ่มประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING OF CONSUMER
IN BANGKOK FOR BUYING HONDA CAR

กุลปาดิ มั่งมีธนาวิชัย¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ“ฮอนด้า”ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า” (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า” (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า” (4) ปัจจัยใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า” ของท่านกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติทดสอบ Test t-Test F-test (One-Way ANOVA)

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ปัจจัยอื่นๆด้านค่านิยม และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยอื่นๆด้านความเหมาะสม ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Research factors that influence on the decision to buy Honda car of people in Bangkok
The purposes of this study are as follows: 1.To study the individual factors of the consumers living
in bangkok who have influence on the decision to buy Honda car 2. To study the marketing mix
that influence on behavioral decision-making to buy Honda car 3. To study the relation of value and
brand loyalty that have influences on decision making to buy Honda car 4. Which factors have
influence on your decision making to buy Honda car The sample used in this study are 400
consumers living in Bangkok ,at the age of 18 years onward, who has influence on decision making
to buy Honda car. The convenience sampling is used by using the questionnaire to collect data from
the sample and analyse the data by frequency, percentage ,average, and Standard Deviation t-test
, F-test (One-Way Anova)

The study found that the recruitment age, education, occupation and income. the different
influencing the decision to buy a Honda car. The difference was statistically significant at 0.05,
factors that recruitment marketing mix factors Product Marketing. And distribution channels
Different influencing the decision to buy a Honda car. The difference was statistically significant at
0.05,Other factors of popularity And loyal to the brand that other factors deemed appropriate.
Different influencing the decision to buy a Honda car. The difference was statistically significant at
0.05.

บทนำ

อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญลำดับต้นๆของประเทศ ทั้งในด้านมูลค่าการผลิต การส่งออก และการจ้างงาน อีกทั้งยังทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้ได้อุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีทิศทางขยายตัวสอดคล้องกับการค้าเสรีอาเซียน และราคาน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งการผลิตรถยนต์ของไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นถึงความสะดวกสบาย ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีประโยชน์ในการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้แต่ละบริษัทรถยนต์ทำการผลิตรถยนต์ รุ่นใหม่ออกมาแข่งขันกันมากมายหลากหลายประเภท จึงส่งผลกระทบต่ออันดับอัตรากำหนดเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประโยชน์ต่อบริษัทรถยนต์ต่างๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

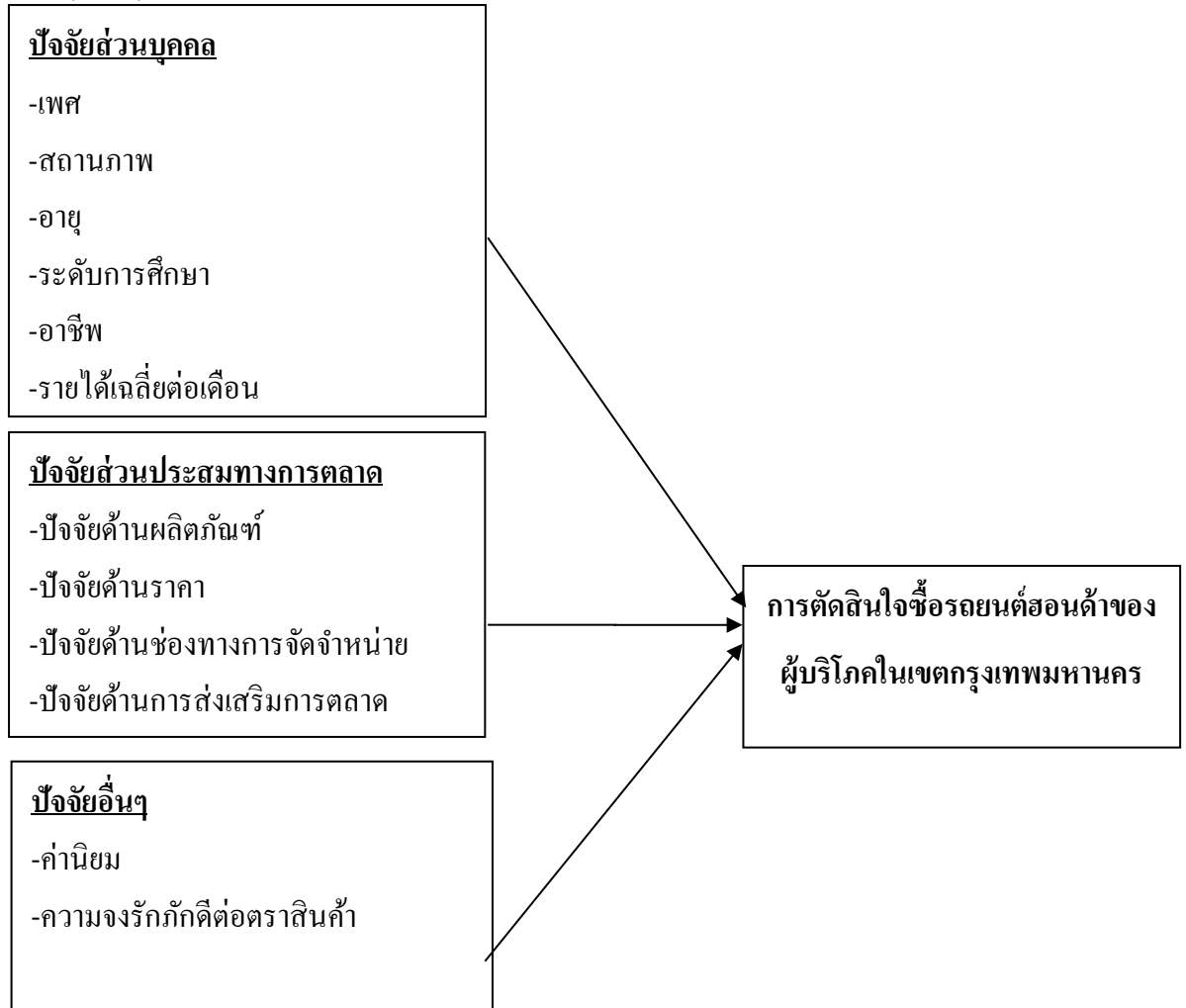
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดการงานวิจัย

ตัวแปรต้น (อิสระ)

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยอื่นๆด้านค่านิยมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์
3. ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานนำมาเป็นโครงการนำร่องที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 148-149) ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

อายุ (Age) บุคคลที่มีลักษณะต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้นมาอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเอง เป็นต้น

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ได้กล่าวว่า เราต่างทราบกันดีว่า “บริการ” มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก “สินค้า” โดยทั่วไปคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้น “ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ” จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไป เป็น 7Ps ซึ่งเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้

Processes (กระบวนการในการให้บริการ) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่างๆที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารการบริการนั้น

People (บุคคล) หมายถึง ปัจจัยด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นๆที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆด้านค่านิยมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า192)กล่าวว่า ค่านิยม (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม หรือหมายถึง สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือ เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตน หรือหมายถึงความเชื่อพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกลึกซึ้งชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและต้องการ ส่วนด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงค่านิยมของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งแต่ละกลุ่มของลูกค้าเหล่านั้นจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน และปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองค่านิยมที่ลูกค้าต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

นัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545, หน้า 38-45) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านการแสดงความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) คือ ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล จะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกายและจิตใจ

2. แรงจูงใจ (Motive) เริ่มส่งผลกระทบเมื่อมีสิ่งมา กระตุ้น ทำให้เกิดการยอมรับว่ามีความจำเป็นเกิดขึ้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆระยะยาวและแสดงออกมา

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิด ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลอื่น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ธีรยุทธ จึงธีรพานิช ดร.ไกรจิต สุตะเมือง.(2556). ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์เพราะความปลอดภัยในการเดินทาง นิยมใช้ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ใช้งาน 1 คัน ใช้งานขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 1,500-2,000 ซีซี โดยเฉลี่ย มีอายุใช้งาน ภายใน 1 ปี โดยเฉลี่ย มีความถี่มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์คันใหม่ใช้ระยะเวลา ภายใน 1 เดือนโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คัน ใหม่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์คันใหม่ระหว่าง 400,001- 600,000 บาท มีตัวเองและใช้ประสบการณ์ของตัวเองตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สุบิน ชมดวง.(2553). กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ เพราะมีความจำเป็นในการทำงาน และเพื่อความ สะดวกสบายในชีวิตประจำวัน โดยรถยนต์ที่จะเลือกซื้อ คือ รถเก๋ง/รถนั่งไม่เกิน 7 คน ยี่ห้อโตโยต้า ราคาอยู่ระหว่าง 500,001 – 600,000บาท สี่รถยนต์ที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ สีน้ำเงิน ปัจจัยใน การเลือกซื้อ รถยนต์ใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก และ ระบบความ ปลอดภัยของรถยนต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของ รถ การมี ส่วนลด และอัตราดอกเบี้ยต่ำ กับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ที่จอดรถสะดวกและ พอเพียง และ สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัด ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีการให้เครดิตในการซ่อม และ บำรุงรักษารถฟรี และด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีการต้อนรับ อย่าง สุภาพเป็นกันเอง มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี และให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ตรงเวลา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆด้านค่านิยมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ศราวิน อธิธิวัฒนกุล1 และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง(2559) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยต่างๆ ที่ ส่งผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อ Honda ได้แก่ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อ Honda ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการ ส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย การนำไปบอกต่อปากต่อปาก และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความ ภักดีต่อตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อ Honda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านการให้บริการ หลังการขายด้าน การช่วยเหลือ 24 ชม และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้อ Honda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากร (Population) คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่รถยนต์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Honda

มีคุณสมบัติดังนี้

1. ประชากรเพศชายหรือเพศหญิง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถสื่อสาร พูด อ่าน เขียนได้
- 3.ยินดีให้ความร่วมมือในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3.แบบสอบถามปัจจัยอื่นๆ ส่วนที่ 1-3 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Questionnaires) และ 4.แบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่กำหนดให้เลือกระดับ (Scale Question) มาตรวัดประมาณค่าเป็นแบบตัวเลข (Numerical Rating Scales) มีระดับการวัด 1 ถึง 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างของการทำวิจัยจำนวน 400 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสืบค้น รวบรวมจากงานวิจัยวารสาร บทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ใช้สถิติวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation), ค่าสูงสุด (Mix), ค่าต่ำสุด (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติ t-test ในกรณีตัวแปรอิสระมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้สถิติ F-test (ANOVA) กรณีตัวแปรอิสระมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 31 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน คิด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้หญิงที่อยู่ในช่วงของการทำงาน มีรายได้อยู่ระดับปานกลางมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด และมีรายได้ระดับปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ากลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรูปลักษณะการออกแบบรถยนต์ จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.25 เป็นอันดับแรก และรองลงมาเป็นสมรรถนะของเครื่องยนต์จำนวน 85 คน ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 เป็นอันดับแรกและรองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ และซ่อมแซม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 เป็นอันดับแรกและรองลงมาเป็นมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกข้อเสนอเงินค่างวดและอัตราดอกเบี้ยต่ำ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 เป็นอันดับแรกและรองลงมาเป็นส่วนลดเงินสดหรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกความเหมาะสมในการใช้งาน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 เป็นอันดับแรกและรองลงมาเป็นความคุ้มค่าของเงิน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกตนเอง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 เป็นอันดับแรกและรองลงมาเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือญาติ ด้านท่านคำนึงถึงสิ่งใดในการซื้อรถยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกมาตรฐานความปลอดภัย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เป็นอันดับแรกและรองลงมาเป็นราคา ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 เป็นอันดับแรกและรองลงมาเป็นใช้ในการประกอบอาชีพ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็น 3.86 คะแนน ลำดับรองลงมาเป็นความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน คิดเป็น 3.76 คะแนน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig	สอดคล้อง	ไม่ สอดคล้อง
เพศ	0.1206186		✓
สถานภาพ	0.55736722		✓
อายุ	0.000453256	✓	
ระดับการศึกษา	0.031720156	✓	
อาชีพ	0.01110806	✓	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.001545624	✓	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.013060377	✓	
ด้านราคา	0.165738943		✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.01214626	✓	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.746700504		✓
ปัจจัยอื่นๆ			
ด้านความเหมาะสม	0.00734955	✓	
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล	0.112613387		✓
ด้านการคำนึงถึงสิ่งใด	0.183894824		✓
ด้านความเหมาะสม	0.063863295		✓

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของ เพศและสถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ปัจจัยอื่นๆ ด้านค่านิยม และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเหมาะสม ด้านบุคคลที่มี

อิทธิพล ด้านการคำนึงถึงสิ่งใด ด้านเหตุผลการตัดสินใจ ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ด้านความเหมาะสมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลและด้านการคำนึงถึงสิ่งใด ด้านเหตุผลการตัดสินใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษารังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกความเหมาะสมในการใช้งานและสมรรถนะเครื่องยนต์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางบริษัทผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และสมรรถนะของเครื่องยนต์ ให้เหมาะสมกับการใช้งานเปลี่ยนแปลงไปของสถานการณ์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา จากการวัดระดับความคุ้มค่าต่อราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของราคาขายต่อของรถยนต์และเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เนื่องจากว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่ายี่ห้อรถยนต์ยี่ห้อ มีราคาไม่แพง มีอัตราการประหยัดน้ำมันสูงเหมาะกับการขับขี่ในเมือง ซึ่งก็ตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทางบริษัทได้วางเอาไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งโชว์รูมและความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าและมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและจำนวนของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากมายหลากหลาย ซึ่งด้านนี้ทางผู้ประกอบการ “ยี่ห้อ” ก็สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านนี้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องข้อเสนอฟรีประกันภัยชั้น 1 จากบริษัทชั้นนำและข้อเสนอเงินค่างวดและส่วนลดเงินสดหรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ว่าต้องทำอย่างสร้างสรรค์ รวมไปถึงการเป็นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แบบอัดฉีดสูงๆในช่วงแรกที่มีการออกวางจำหน่ายหลังจากนั้นก็ดูเหมือนจะเจียบหายไปหรือเปลี่ยนไปเป็นการส่งเสริมรถรุ่นใหม่แทน ซึ่งในการทำเช่นนี้เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณและเพื่อไปกระตุ้นยอดขายในรถรุ่นอื่นๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ทางผู้ประกอบการควรมีการทำกรส่งเสริมการตลาดอยู่บ้างเพื่อเป็นการ Remind สินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ประโยชน์จากการวิจัยด้านสถิติต่างๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ปรับใช้และเมื่อพิจารณาบางส่วนเนื้อหาของเนื้อหา ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบันดังนี้

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ฮอนด้าในลักษณะการทำเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่ง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน
2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของ ลูกค้า เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2544).กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธีรยุทธ จึงธีรพานิช ดร.ไกรจิต สุตะเมือง.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัด

พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การ ลงทุน การตลาด และ
การบริหารธุรกิจ ปีที่3 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2556)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมติ.(2545).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:เอ็กซ์
เปอร์เน็ต.

ธีรยุทธ จึงธีรพานิช ดร.ไกรจิต สุตะเมือง.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัด

พลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การ ลงทุน การตลาด และ
การบริหารธุรกิจ ปีที่3 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2556)

สุบิน ชมดวง. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์.(ศิลปศาสตร์)บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.2553

ศราวิน อธิวิวัฒน์กุล1 และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง(2559).ปัจจัยการตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อความ

ภาคีต่อตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วารสาร การวิจัย
ทางธุรกิจ และการบริหาร ปีที่ 4 เล่มที่ 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the decision to buy instant noodles in Bangkok

ชนิษฐา ท้วมธรรม¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งทำการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559 รวมประมาณ 5 เดือน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาถูกโดยเฉลี่ยไม่เกิน 10 บาทต่อซองมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณา มากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ในส่วนของ การตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพราะสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ลำดับรองลงมาคือ ความหลากหลายของตรายี่ห้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย แต่ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objective of this independent study is to define the factors that influence the decision to buy instant noodles in Bangkok. Questionnaires are given to consumers who choose to buy instant noodles in Bangkok which was conducted between July to November 2016 totally around five months. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, average, standard deviation, T-Test, and F-Test (One-Way ANOVA) at a significance level 0.05

Most of samples were female, aged 21-35 years, single, highest education level bachelor, company employee. The average income per month is 20001-35000 baht

In terms of the marketing mix factors that influence purchase decisions of the sample. For products, respondents mostly focus on the flavor, for price factor, focus is on the cheap one which average not more than 10 baht per pack, for the factors on the distribution, focus is on selecting the most convenient store and for promoting marketing factor, focus on the advertising.

The factors on the buying behavior found that the majority of respondents have family members who influence purchasing decisions and the frequency of purchasing is 1-2 times a week. In the decision to buy instant noodles in Bangkok found that consumers buy instant noodles firstly because of the convenience of the shop, secondly was the variety of the brand

According to hypothesis testing showed that personal factors such as age, education and a different careers influencing the decision to buy instant noodles in different ways supporting the hypothesis of the research. But the gender status and monthly income is made no different influence on the decision to buy instant noodles, which reject the assumptions of research.

The marketing mix factors, including different product prices and distribution channels influence purchase decisions noodles supported the hypothesis of the research. The factors of different ways to promote the market is made no influence on the decision to buy instant noodles which does not support the hypotheses.

For purchasing behavior, found out that factors different influence persons and purchasing frequency influencing the decision to buy instant noodles in different ways according to the hypothesis

Keywords : The decision to buy, instant noodles, Bangkok.

บทนำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตในกรุงเทพมหานครปัจจุบัน ตกอยู่ในสภาวะที่ต้องเร่งรีบ แข่งขันกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด อาจละเลยในการให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากอิทธิพลการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก กลายเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกๆวัย เห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจอาหารจานด่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ที่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นในทุกๆปีอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังมียุทธศาสตร์ที่หวาน มัน เค็ม ถูกปากคนไทย จนทำให้ลืมนึกกันไปว่าอาหารประเภทนี้ไม่ค่อยมีประโยชน์ซักเท่าไร และมีสารอาหารไม่ครบถ้วน หากไม่ระมัดระวัง ในการรับประทาน อาจทำให้ขาดสารอาหารได้อย่างไม่รู้ตัว หรือถ้ารับประทานในปริมาณ ที่มากอาจนำไปสู่โรคอ้วน ความดัน เบาหวาน เป็นต้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีกิจวัตรประจำวันที่เร่งรีบ และในปี 2558 ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เติบโตเพียง 0.40% ซึ่งถือเป็นการเติบโตน้อยที่สุดเป็นประวัติการณ์ในรอบ 44 ปี เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่ Convenience Store ไม่ว่าจะเป็น 7-Eleven, Family Mart ต่างมีเมนูอาหารพร้อมเสิร์ฟทานได้ในทันที รวมทั้งอาหารแช่แข็ง ที่เริ่มมีบทบาท ในส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2560 คาดการณ์ว่า ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะมีการเติบโตมากกว่าปี 2559 อยู่ที่ 2.00% สาเหตุมาจากความเชื่อที่ว่า สภาวะเศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัว จากนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยเฉพาะนโยบายกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ ต่อบริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

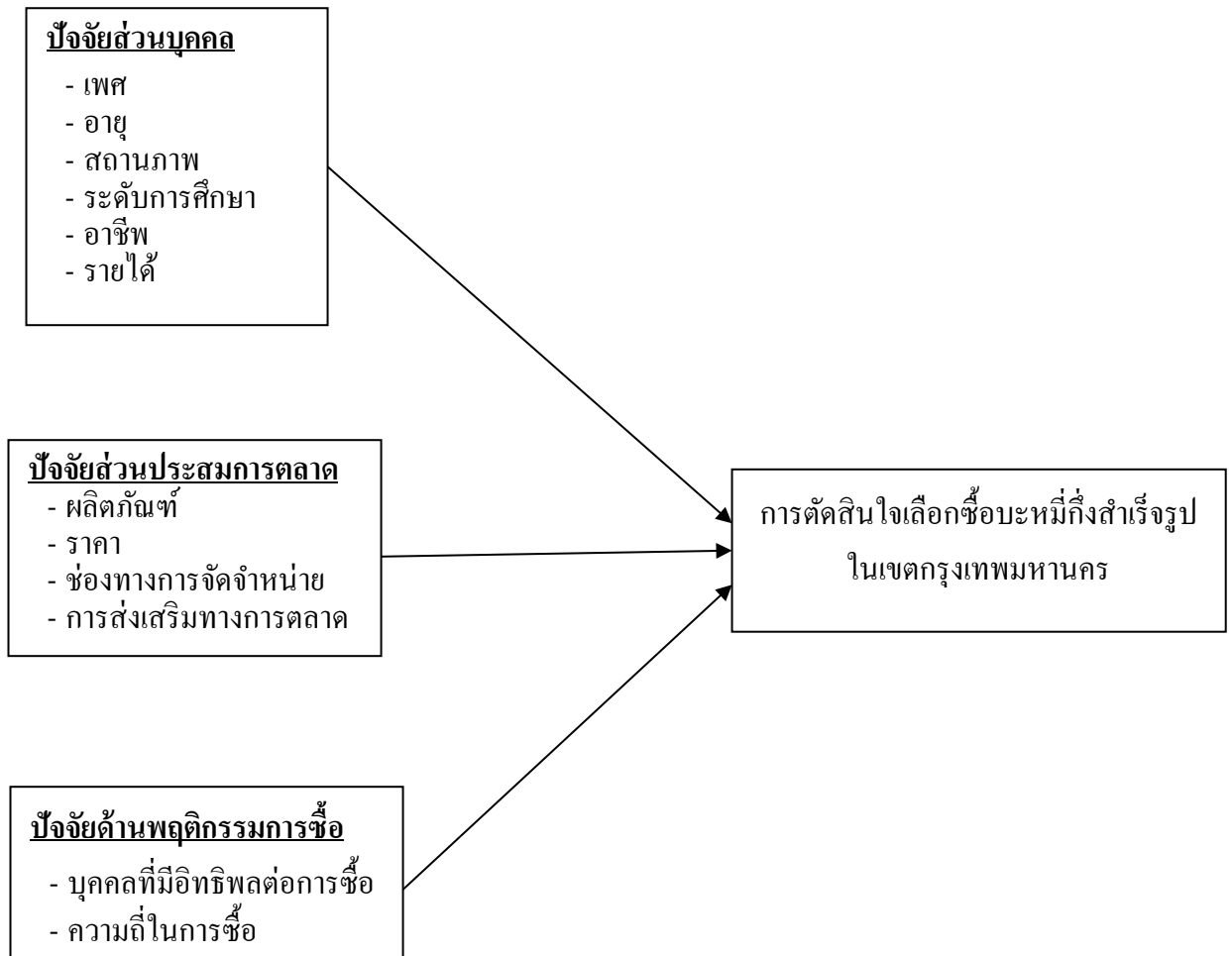
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 23 กรกฎาคม 2559 – 18 พฤศจิกายน 2559

ประโยชน์ของการวิจัย

1. บริษัทอะไหล่สำเร็จรูปสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ไปปรับปรุงพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. บริษัทอะไหล่สำเร็จรูปสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งในด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการเพิ่มลูกค้าใหม่ และด้านการรักษฐานลูกค้าที่เลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูป
3. บริษัทอะไหล่สำเร็จรูปสามารถนำผลการวิจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไปเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม และสร้างสรรค์วิธีการใหม่ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล : อรรถ มณีสงฆ์ (2550, หน้า 48) ระบุว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด : สาราญ ทับสระ (2553, หน้า 84) ระบุว่า สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8P's ที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการที่จะซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) ด้านข่าวสาร (Public Relation Strategy) และกลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553 , หน้า 48) ระบุว่า ครอบครัว จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิก ในครอบครัว นอกจากนี้ สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อ และครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขามากที่สุดด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ : ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2551 , หน้า 187) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคือการเลือกซื้อหรืองดเว้นการซื้อ หรือการเลือกซื้อในสิ่งที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจ จำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล : นุศุล เนตรวิจิตร (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จากการศึกษาพบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โกไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด : ณิชูพร ดีวิวัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสรุปได้ ดังนี้ **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวก แก่การรับประทานในระดับมากที่สุด **ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอาหารแช่แข็งที่มีราคาถูก ในระดับมากที่สุด **ปัจจัยด้านสถานที่** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกของสถานที่ ในการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด **ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อ ในช่องทางต่างๆ ในระดับปานกลาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ : เวธกา ตั้งตรีอุดมสุข (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์บริโภคขนมปังสำเร็จรูปมาฆ่าซูเปอร์โบว์ในเขตบางกะปิ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์บริโภค คือปัจจัยทางด้านสังคม โดยสถาบันครอบครัวถือเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ในการเลือกซื้อมากที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร : บุคคลที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง : บุคคลที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

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

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกเฉพาะบุคคล ที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล : คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1-3 เป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

การเก็บรวบรวมข้อมูล : ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล อย่างเป็นขั้นตอน คือทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส และประมวลผลในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล : ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้คือ T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีอายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.50 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด เป็นร้อยละ 59.50 ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ไม่เกิน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.50 ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.50 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 39.00

ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 83.25

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพราะสถานที่จัดจำหน่าย มีความครอบคลุม ช่วยอำนวยความสะดวก ในการเลือกซื้อมากที่สุด คิดเป็น 4.31 คะแนน ลำดับรองลงมาเป็น ความหลากหลาย ของตราหือ และมีรสชาติให้เลือกที่หลากหลาย คิดเป็น 4.13 คะแนน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้อยที่สุด คือ การจัดโปรโมชัน คิดเป็น 3.62 คะแนน

ตารางที่ 1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน/ปัจจัยที่ศึกษา	ค่า T-test/F-test	(Sig.)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	1.869	0.0624	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ	3.656	0.0127	เป็นไปตามสมมติฐาน
สถานภาพ	0.542	0.5880	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	3.033	0.0493	เป็นไปตามสมมติฐาน
อาชีพ	2.751	0.0279	เป็นไปตามสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	2.126	0.0615	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	2.949	0.0201	เป็นไปตามสมมติฐาน
ราคา	4.588	0.0107	เป็นไปตามสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.067	0.0394	เป็นไปตามสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	1.958	0.1197	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค			
บุคคลที่มีอิทธิพล	13.815	0.000002	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความถี่ในการซื้อ	25.799	0.0000000003	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรุฑูร มิ่งขวัญ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปชนิดซองแตกต่างกัน

แต่ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในทุกเพศ ทุกวัย และมีราคาถูกทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติ วรานันตกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเช่น ความสะดวกในการรับประทาน ความหลากหลายของรสชาติและการผลิต โดยบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก อีกทั้งผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคำนึงถึงความความสะดวกสบาย จึงนิยมเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ หรือสถานที่ใกล้เคียง โดยไม่ให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริมทางการตลาด

ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เวชกา ตั้งศรีอุดมสุข (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าซูเปอร์โบวี่ในเขตบางกะปิจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค คือ ปัจจัยทางด้านสังคม โดยสถาบันครอบครัวถือเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษารั้งนี้

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปราคาไม่เกิน 10 บาท โดยเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการโฆษณา
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และให้ความสำคัญกับคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ กับการคิดค้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวสามารถเลือกรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้บริโภคนในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น
- ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้ออื่นๆเช่น ปริมาณ การซื้อในแต่ละครั้ง
- ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรระบุตัวชี้ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ชัดเจน

บรรณานุกรม

- อรชร มณีสงฆ์. (2550). การตลาดทางตรง. กรุงเทพมหานคร : The Knowledge Center,
- สำราญ ทับสระ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ปีเก่าของผู้บริโภคใน
เขต จังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร.เพชร
จรัสแห่งโลกธุรกิจ
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2551) องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต
- เวชกา ตั้งศรีอุดมสุข. (2551). พฤติกรรมการบริโภคกะหรี่ถึงสำเร็จรูปมาฆ่าซูเปอร์โบว์ในเขตบาง
กะปิ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ณัฐพร ดีวิวัฒน์ (2551). พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- นุกูล เนตรวิจิตร (2551). ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปไอซ์โก. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ธนาคารแห่งประเทศไทย(2559). รายงานเศรษฐกิจและการเงิน. 30 มีนาคม
2559,https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/PressRelease/PressRelease2557/MonthlyReport_February2559_YING9.pdf
- ผลวิเคราะห์อุตสาหกรรมไทยมั่นใจศักยภาพแข่งขันรับอาเซียน. 30 มีนาคม 2559,
<http://www.thai-aec.com/881>
- มองโลกการแข่งขัน. การแข่งขันใน อุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน, 30 มีนาคม
2559, <http://otcc.dit.go.th/pdf/know6.pdf>
- Thai Frozen Foods Association (TFFA). ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (Ready to Eat). 30
มีนาคม 2559, <http://www.thai-frozen.or.th/>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

Research article : Factor affecting to Thai tourist decision for traveling at Ko Lan
Chonburi Province

กัญฐิตา เต็มประเสริฐฤติ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี และหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยให้มาเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research) ถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจาก เอกสาร ตำรา บทความ ทฤษฎี แนวคิดและ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยว เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การไปท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยว คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นคำถามเพื่อประเมินวิเคราะห์ปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมื่อไปเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เพื่อหาแนวทางพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินและสถานที่ใกล้เคียง โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ ค่า T-Test , F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้าน อายุ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกันพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) และปัจจัยภายนอกโดยภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Abstract

The main purposes of this research are to analyze Factors Affecting to Thai Tourists decisions for traveling at Ko Lan, Chonburi Province and improve which promoting towards tourist to visit Ko Lan

This research is conducted by using 2 research methods are the first method is study and research the situation of Thai tourist from public document , journal , theory , idea and tourist thesis of Ko Lan.

Secondly method is “Survey Research” by using 400 questionnaires with 400 random samples of Thai tourists who ever traveled in Ko Lan. The research including personal tourist information as analysis necessary, another question which marketing research about factors affecting tourist to selected place for traveling. In order to Descriptive Statistics and T-Test , F-Test will be used in this research.

The result of survey questionnaires reveals that demographic data of tourists, in aspect of age, income, education, diverse occupations, causes effects on tourists’ behavior in choosing different travelling places. Furthermore, it is mainly showed that marketing mix factors(7P’s) and external factors, in whole and in part, have effects on determining behavior of tourists in choosing travelling places, which results correspondingly. Moreover, the result of interview questionnaires, from the 3 mentioned travelling places, reveals that different demographic data of tourists causes effects on tourists’ decision in choosing different travelling places, by using marketing mix factors (7P’s) to administrate the travelling places.

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งในอดีตการท่องเที่ยวจะแฝงตัวกับการล่าอาณานิคม การเจริญสัมพันธไมตรี ฯลฯ แต่เมื่อความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ พัฒนาขึ้นทำให้ผู้คนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น เกิดการไหลเวียนของเงินตรา เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่เชื่อมโยงกับธุรกิจ จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงต่างหันมาให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย:2555)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่ต่างๆ การสร้างอาชีพทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรงและการจ้างงานในภาคอื่นๆที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

เกาะล้าน ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของเมืองพัทยา จากชายหาดเมืองพัทยาก็สามารถมองเห็นเกาะล้านได้ชัดเจน เพราะอยู่ห่างจากฝั่งออกไปเพียงประมาณ 7.5 กิโลเมตร การเดินทางโดยทางเรือเร็ว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 นาที และเรือโดยสารประมาณ 40 นาที หมู่เกาะล้านแต่เดิมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในนามว่า “หมู่เกาะปะการัง” (Coral Islands) เพราะอุดมไปด้วยปะการังนานาชนิด เป็นแหล่งปะการังที่สมบูรณ์แห่งหนึ่งของประเทศและใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด โดยมีเกาะครกและเกาะสากเป็นบริวาร

สภาพทั่วไปและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมีอยู่หลายแห่ง เช่น หาดตาแหวน หาดเทียน หาดแสม หาดนวล เป็นต้น และในพื้นที่เกาะล้านยังมีหาดที่มีความสวยงามและทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์อีกหลายแห่ง เช่น หาดตาข่าย หาดแหลมห้วยโจน หาดตาพัน ส่วนพื้นที่อื่นในเกาะล้านเป็นภูเขาและป่าไม้ ด้านตะวันออกเป็นชุมชนเกาะล้านที่ยังมีสภาพไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากนัก นอกจากหาดทรายชายทะเลแล้ว พื้นที่บนเกาะซึ่งส่วนใหญ่เป็นภูเขาปกคลุมด้วยพืชพันธุ์ไม้ที่เขียวชอุ่ม ตลอดทั้งปีซึ่งนับว่ายังคงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมไว้ได้มาก ดังนั้นเกาะล้านจึงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ (Thanawat Thiraphuet:2553)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยมและความเชื่อที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

1.3 สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศอายุอาชีพรายได้ระดับการศึกษาสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้านที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยสถานที่ราคาการเดินทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวบุคลากรกระบวนการให้บริการลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้านที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ค่านิยมและความภักดีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้านที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา : ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยมและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
3. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2559 สิ้นสุดวันที่ 27 สิงหาคม 2559

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ
 - 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สถานที่ ราคา การเดินทาง การส่งเสริมการท่องเที่ยว บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ
 - 1.3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ค่านิยมและความภักดี
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้าน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้ว จะมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2548 หน้า 29) ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ที่พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย ประการ ดังต่อไปนี้

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.การจัดจำหน่าย (Place)
- 4.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 5.บุคลากร (People)
- 6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7.กระบวนการ (Process)
- 8.ผลิตภาพ (Productivity)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะ เป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

ดร. อุทิศ ศิริวรรณ. (2549 หน้า 78) การจัดการการตลาด. ระบุว่า บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำรงชีพที่มีรูปแบบต่างกัน รูปแบบการดำรงชีวิต คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกถึง “ตัวตนของบุคคลนั้นๆ” รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ระบบความเชื่อจะสัมพันธ์

กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ค่านิยมจะส่งผลต่อลูกค้ามากกว่าพฤติกรรมทัศนคติในเบื้องต้นของลูกค้า โดยเฉพาะ การเลือกสินค้าและความต้องการของลูกค้าในระยะยาว

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

วิศิณี มายอร์ (2554) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ F-test ,one way anova โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ,เพศ,การศึกษา มีผลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประกอบการตลาด

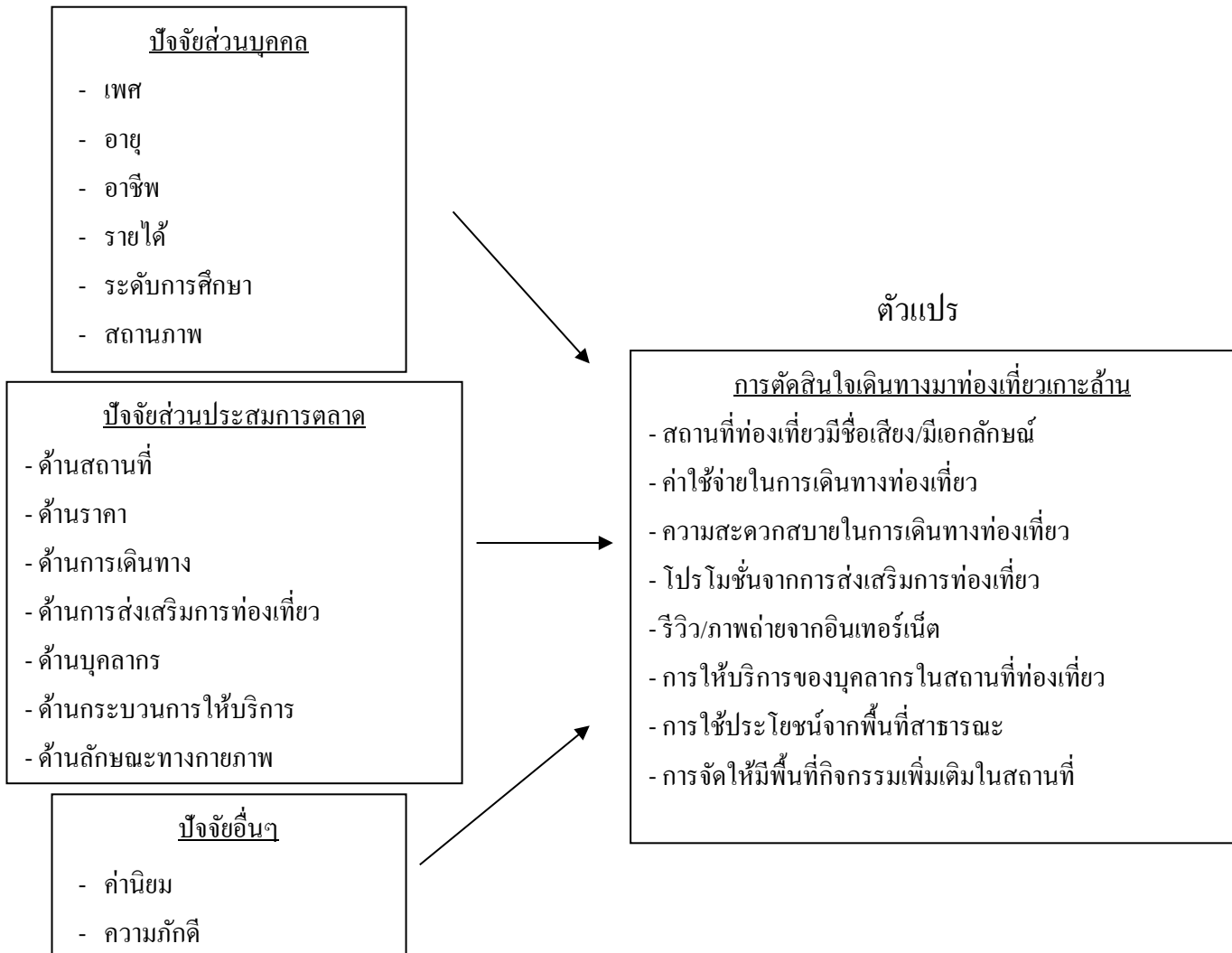
ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 381 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ,ค่าความถี่, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบไคสแควร์ ทดสอบนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านที่พักแรม มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ

ป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชมบ้านควายไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทยในภาพรวมของทุกปัจจัยหลักอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปัจจัยหลักแต่ละปัจจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับ 1 ได้แก่ การบริหารด้านสถานที่ของบ้านควายไทย อันดับ 2 ได้แก่ รายการแสดงในแต่ละรายการของบ้านควายไทย อันดับ 3 ได้แก่ รูปแบบการแสดงของบ้านควายไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจน้อยต่ออัตราค่าบริการต่างๆของบ้านควายไทย และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของบ้านควายไทย

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



วิธีดำเนินการวิจัย

1.แบบของการวิจัย จะพิจารณาจากลักษณะของข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติ

2.ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่เดินทางไปท่องเที่ยว เกาะล้าน จังหวัดชลบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

3.1กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว เกาะล้าน เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้

โดยกำหนดระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ95และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ5 (WILLIAM G. COCHRAN)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้านทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว เก็บข้อมูลจริง จำนวน 400 ชุด และนำผลการสำรวจมาประมวลผลตามหลักสถิติ

สรุปผลงานวิจัย

1. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้านและสอดคล้องกับงานวิจัยของชลัดดา สวนพรหม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาเที่ยวได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน เพศ อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกันไปไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพราะเกาะล้านเป็นแหล่งที่เหมาะกับทุกเพศทุกอาชีพ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในหมู่ประชาชนทั่วไป จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

2. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ และ ลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิคิเนีย มายอร์ (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพริ้ง จังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยทางด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว, ปัจจัยทางด้านคมนาคม, ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันนัยสำคัญตามสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้านมีความเข้าใจในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆกันดีอยู่แล้ว เนื่องจากเกาะล้านเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโดยไม่ต้องคำนึงว่า ณ ช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยววันนั้น กำลังอยู่ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือมีส่วนลดค่าสินค้าและบริการอยู่หรือไม่ จึงไม่มีความจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดมากนัก เพราะถึงอย่างไรนักท่องเที่ยวก็นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่แล้ว

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ค่านิยมและความภักดี ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้านนั้นทราบถึงค่านิยมของแหล่งท่องเที่ยวกันเป็นอย่างดี รวมถึงการแนะนำปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวยังเกาะล้าน จึงถือได้ว่าเกาะล้านยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อภิปรายผล

ตารางที่ 6 ความแตกต่างด้านช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทะเลล้าน (400 คน)

ช่วงอายุ	การตัดสินใจที่มีผลต่อเดินทางท่องเที่ยวทะเลล้าน		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
อายุ15-30 ปี	3.87	0.5730	3.0992
อายุ31-45 ปี	3.98	0.6414	
อายุ46-60 ปี	4.29	0.0000	(0.0462)

ตารางที่ 8 ความแตกต่างด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทะเลล้าน (400 คน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจที่มีผลต่อเดินทางท่องเที่ยวทะเลล้าน		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.85	0.7656	3.9909
10,001 – 20,000 บาท	3.87	0.5807	
20,001 – 30,000 บาท	3.99	0.5011	
30,001 – 40,000 บาท	3.82	0.6866	
40,001 – 50,000 บาท	5.00	0.0000	
50,001 ขึ้นไป	4.09	0.4247	(0.0015)

ตารางที่ 9 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทะเลล้าน (400 คน)

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจที่มีผลต่อเดินทางท่องเที่ยวทะเลล้าน		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	0.6786	6.5015
ปริญญาตรี	3.91	0.5782	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.12	0.6052	(0.0017)

ตารางที่ 11 ความแตกต่างด้านกิจกรรมที่ท่านทำเมื่อมาท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน จำนวน (400 คน)

กิจกรรมที่เลือกทำ	การตัดสินใจที่มีผลต่อเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
กิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ตกปลาหมึก เป็นต้น	3.94	0.5454	3.1415
จับจ่ายเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก	4.10	0.5751	
เดินเที่ยวชมบรรยากาศและวิถีชุมชน	3.97	0.6187	
นั่งพักผ่อนหย่อนใจ	3.75	0.6142	(0.0017)
รับประทานอาหาร	4.29	0.0000	

ตารางที่ 13 ความแตกต่างด้านข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน จำนวน (400 คน)

ข้อมูลข่าวสาร	การตัดสินใจที่มีผลต่อเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
นิตยสาร/วารสาร	3.43	0.0000	4.9095
บุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก	3.85	0.5108	
วิทยุ/โทรทัศน์	4.42	0.5787	
อินเทอร์เน็ต	3.93	0.6323	(0.0023)

ข้อเสนอแนะ

1 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายที่สามารถนำมาใช้เปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ทางการศึกษามากขึ้น

2 ควรทำการศึกษาทบทวนเป็นระยะเพื่อรักษาความทันสมัยของงานวิจัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและตลอดไป

3 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ใน การวิจัยครั้งต่อไป จึงอาจจะมีการศึกษาแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

บรรณานุกรม

- คลใจ มณีงาม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พระมหาชัยธร สิริมงคล (มาตรา). (2556). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดหนองแวง (พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- อัญชลี สมใจ. (2552). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา: วัดโสธรวรารามวรวิหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดวงกมล บุญธารทอง โกมลวานิช. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปาวริศา สิทธิสาร. (2551). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สกล ภู่งามดี. (2553). การท่องเที่ยววัดภาคกลาง: การพัฒนายุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการไหว้พระ 9 วัดขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก). วิทยานิพนธ์ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.