



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2566)

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

Vol. 5 No. 1

JANUARY – FEBRUARY 2023

ISSN 2228-8031 (Print)

ISSN 2697-5300 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2566)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 3 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กำหนดการเผยแพร่ 6 ฉบับต่อปี
ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)
ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)
ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)
ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)
ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)
ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

การจัดพิมพ์ ฉบับละ 300 เล่ม

สถานที่พิมพ์ ศักดิ์ศรีอักษรการพิมพ์
เลขที่ 33 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-341202 โทรสาร: 042-341203

สถานที่ติดต่อ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2566)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สอนสวัสดิ์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีสด

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโหม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริสา จิตชัย

สาขาวิชาการบัญชี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทวีวัฒน์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวิชัยวรรณะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผไทรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2566)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สิ้นทรัพย์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์ณัฐศิริ พงศาวลี	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี บุญมี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชума มูลศรี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ดร.สมคิด นาพรม	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายชินโชติ หล้ามาชน	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายณฤพนธ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2566)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ
ศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ๊งสุวดี
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล
รองศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรานันท์ โพธิ์ชาธาร
รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจรรยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปไตย โสถถิวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร
เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มีความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ กลุ่มเหล็ก กลุ่มเครื่องจักร และกลุ่มปิโตรเคมีกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ การดำเนินชีวิตและทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ต่อความภักดีต่อตราสินค้า และ ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานและความผูกพันของพนักงานธนาคาร กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

ท่ามกลางสถานการณ์ที่ประเทศกำลังเดินหน้าสู่การเลือกตั้งที่ครั้งสำคัญ นโยบายที่นำเสนอจะถูกนำมาเป็นนโยบายของรัฐบาล นโยบายที่มีความยั่งยืน ทำได้จริง ทั้งในด้านสวัสดิการ เงินอุดหนุน สร้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ นโยบายช่วยเหลือ SMEs ของรัฐบาลใหม่ จะมีโอกาสช่วยเหลือ SMEs ทั้งด้านการผลิต การบริหารสินค้า การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การทำบัญชี การตลาดและการส่งออก ภายใต้การไม่เป็นภาระให้คนในอนาคต

ณัฐ อมรภิญโญ
บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

- บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
- ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
- ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
- ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
- ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้นๆ จริง
- ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และหากมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความและแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยผ่านการตีพิมพ์จากที่อื่นมาก่อนแล้ว
- บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
- บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
- บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
- บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง
- หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความทันที เพื่อแจ้งผลตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
- หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
- หากผู้ประเมินบทความรับทราบว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
- ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
- หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิจัย	
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ กลุ่มเหล็ก กลุ่มวัสดุ อุตสาหกรรมและเครื่องจักร และกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจด้วย แบบจำลอง VAR	
อุทิศ พงศ์จิรวัดนา และ เกียรติภูมิ น้อยสุวรรณ.....	1
รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมโรงแรมพรรณราย จังหวัดอุดรธานี	
กรรณิการ์ ศรีไชยโยรักษ์, ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และ ปรีชญา อุดมผล.....	15
การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมวิหาน สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว	
พุดทะสอน สลิโพไซ.....	31
สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี	
วารุณี ฤทธิขจร และ กุสุมา คำพิทักษ์.....	45
ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
จิรายุ พะกะยะ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์.....	59
รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้นไม้ฟอกอากาศ	
วรัญญา ฮวบลอยฟ้า และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์.....	73
อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE	
เอกพงษ์ โรจน์บุญมา และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์.....	95
ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานและความผูกพันของพนักงานธนาคารออมสินใน จังหวัดอุดรธานี	
กมลชนก ประสิทธิ์.....	101
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	115

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ กลุ่มเหล็ก กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรม
และเครื่องจักร และกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจด้วยแบบจำลอง VAR
THE STUDY ON RELATIONSHIP BETWEEN AUTOMOTIVE INDEX, STEEL INDEX,
MACHINERY INDEX, AND PETROCHEMICALS INDEX AND ECONOMIC FACTORS
BY VAR MODEL

อุทิศ พงศ์จิรวัดนา¹ และ เกียรติภูมิ น้อยสุวรรณ¹

Utis Bhongchirawattana¹ and Kiattiphoom Noisuwan¹

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹Maharakham Business School, Maharakham University.

(Received: April 1, 2022; Revised: November 24, 2022; Accepted: January 25, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มเหล็ก ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ กับปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยวิธี Vector Autoregression (VAR) และเพื่อศึกษาความผันผวนของดัชนีหลักทรัพย์ในแต่ละกลุ่ม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน (Shock) ที่เกิดขึ้นกับตัวแปรที่สนใจ ด้วยวิธี Impulse Response Function และ Variance Decomposition โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มเหล็ก ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ มูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ ดัชนีค่าเงินบาท และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 รวมทั้งสิ้น 176 เดือน ผลการศึกษาจากผลการทดสอบ Impulse Response Function พบว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่าง ฉับพลัน (Shock) ของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ กลุ่มเหล็ก กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร และกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะส่งผลให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มที่กล่าวมาปรับตัวเพิ่มขึ้นรุนแรงในทันที ก่อนที่จะปรับตัวลดลงเข้าสู่ภาวะสมดุล อย่างมากโดยใช้เวลาประมาณ 12 เดือน และอย่างน้อยโดยใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ส่วนการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของตัวแปรอื่น ส่งผลต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ กลุ่มเหล็ก กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร และกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญ ในทำนองเดียวกันจากผลการทดสอบ Variance Decomposition พบว่า ความผันผวนของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ กลุ่มเหล็ก กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร และกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความแปรปรวนของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มของตัวเองในช่วงเวลาก่อนหน้าในสัดส่วนที่สูงมาก ส่วนความแปรปรวนจากตัวแปรอื่น ๆ ส่งผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ยกเว้นกรณี Variance Decomposition ของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ขึ้นต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์

คำสำคัญ: ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์, ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มเหล็ก, ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร, ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์, VAR

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the index relationship between automotive index (Auto Index), steel index, machinery index (IMM Index), petrochemicals index (Petro Index), and economic factors by Vector Autoregression (VAR), and study the index volatility of each group due to the shock or the sudden change of variables, by Impulse Response Function and Variance Decomposition. The variables in the study were Auto Index, steel index, IMM index, Petro index, export value of every industry, Baht index, and Set Index of Thailand. Additionally, the data are time series data (monthly) from January 2005 to August 2019, totaling 176 months. Based on the study with Impulse Response Function, it was found that when the shock of Auto Index, steel index, IMM index, and Petro index occurs, S.D. will increase by 1, resulting in the violent change of these indexes before reducing to the balance situation, taking 12 months at most or 1 month at least. Meanwhile, the shock of other variables does not affect Auto Index, steel index, IMM index, and Petro index significantly. Likewise, regarding Variance Decomposition, the vitality of Auto Index, steel index, IMM index, and Petro index depends on the volatility of its index of the previous time at the great proportion while the vitality of other variables affects slightly, except for the variance decomposition of Thailand's Set Index that depends on Petro index.

Keywords: AUTO Index, Steel Index, IMM Index, PETRO Index, Vector Autoregression (VAR)

บทนำ

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา การพัฒนาเศรษฐกิจมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยกระดับของรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจจำเป็นจะต้องมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจ้างงาน และให้เกิดการบริโภค แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ที่เป็เจ้าของกิจการมักจะประสบกับปัญหาขาดแคลนเงินทุน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) จึงทำให้เกิดสถาบันกลางที่เป็นแหล่งระดมเงินทุนจากผู้ที่มีเงินออมไปสู่ผู้ที่ต้องการใช้เงิน และหนึ่งในนั้นคือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เปิดทำการซื้อขายอย่างเป็นทางการในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กลายเป็นแหล่งระดมเงินทุนที่สำคัญสำหรับเจ้าของกิจการที่ต้องการหาเงินลงทุนก้อนใหม่เพื่อนำไปขยายกิจการผ่านการกระจายความเป็นหุ้นส่วนให้กับนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งที่ผ่านมามีนักลงทุนให้ความสนใจเข้ามาลงทุนอย่างมาก (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562ก)

ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมา ประชาชนนิยมที่จะเลือกออมเงินไว้โดยการฝากธนาคาร เนื่องจากมีความเสี่ยงต่ำ และมีสภาพคล่องสูง แต่ในขณะเดียวกัน การฝากแบบบัญชีออมทรัพย์ในธนาคารก็ให้ผลตอบแทนในรูปของอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างต่ำ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้นักลงทุน

บางส่วนย้ายเงินมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์โดยคาดหวังกับผลตอบแทนที่สูงขึ้น การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ นักลงทุนมักจะให้ความสนใจไปที่กลุ่มพลังงาน กลุ่มเหล็ก กลุ่มธนาคารพาณิชย์ กลุ่มสื่อสารหรือกลุ่มยานยนต์ เป็นต้น เนื่องจากเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ มีความแข็งแกร่งทางการเงิน มีเงินปันผลสูง และมีการเติบโตแบบช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไป (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562ข) ซึ่งผลประกอบการของบริษัทในกลุ่มดังกล่าวจะสะท้อนอยู่ในมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนึงถึงหลักทรัพย์กลุ่มที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น และมีคุณสมบัติเป็นหลักทรัพย์เติบโต (Growth Stock) แล้ว หลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ หลักทรัพย์กลุ่มเหล็ก หลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร และหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีผลตอบแทนดีและมีผลประกอบการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยงานวิจัยของพงศกร ก้อนบาง (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดกับอัตราผลตอบแทนดัชนีราคา SET100 และอัตราผลตอบแทนดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 อธิบายด้วยการใช้แบบจำลอง VAR ในการวิเคราะห์ความผันผวนเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันกับตัวแปรต่าง ๆ (Impulse Response Function) จากการศึกษาพบว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันต่อผลตอบแทนของดัชนีราคา SET100 จะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดให้มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นในช่วงแรกก่อนจะปรับลดลงมาจนเข้าสู่ดุลยภาพ และเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันต่อผลตอบแทนของดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างจะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ลดลงไปในแดนลบในช่วงแรก และค่อย ๆ ปรับตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ก่อนที่จะเข้าสู่ดุลยภาพ รวมถึงงานวิจัยของปรมินทร์ จันทรสกุล (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับดัชนี ราคาตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศด้วย VAR Model โดยใช้ข้อมูลรายสัปดาห์ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2543 ถึง 1 มกราคม พ.ศ. 2559 และใช้วันที่ Lehman Brothers ประกาศล้มละลายเป็นตัวแยกช่วงเวลา จากการศึกษาพบว่า Dow Jones Industrial Index ส่งผลต่อ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Set Index) มากที่สุดในทิศทางเดียวกัน Gay (2008) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคภายในประเทศหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมัน และอัตราผลตอบแทนของดัชนีหลักทรัพย์ตลาดของช่วงก่อนหน้า ในตลาดของประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน หรือกลุ่มประเทศ BRIC โดยใช้ Box-Jenkins ARIMA model ในการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม ปี ค.ศ.1999 ถึงเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ.2006 พบว่าในประเทศบราซิล อินเดีย และจีน ตัวแปรอัตราการแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของดัชนีหลักทรัพย์ของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

จะเห็นว่า ค่าดัชนีหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางเศรษฐกิจต่าง ๆ บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีหลักทรัพย์ที่สำคัญของไทยกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ รวมถึงการบอกถึงความผันผวนของดัชนีหลักทรัพย์และเปรียบเทียบดัชนีหลักทรัพย์จาก

กลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญของไทยเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน (Shock) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการลงทุนรวมถึงการวางนโยบายเกี่ยวกับการลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มยานยนต์ ดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มเหล็ก ดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจคือ มูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ ดัชนีค่าเงินบาท และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย (Set Index) โดยวิธี Vector Autoregression (VAR)
2. เพื่อศึกษาความผันผวนของดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มยานยนต์ ดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มเหล็ก ดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน (Shock) ที่เกิดขึ้นกับตัวแปรที่สนใจ ด้วยวิธี Impulse Response Function และ Variance Decomposition
3. เพื่อเปรียบเทียบการปรับตัวของดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มยานยนต์ ดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มเหล็ก ดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน (Shock) ที่เกิดขึ้นกับตัวแปรที่สนใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลที่ศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ลักษณะข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time-Series Data) โดยเป็นข้อมูลรายเดือน จากเดือนมกราคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 176 เดือน ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนมี Covid-19 โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ดัชนีหลักทรัพ์หมวดยานยนต์ (AUTO Index) ดัชนีหลักทรัพ์หมวดเหล็ก (STEEL Index) ดัชนีหลักทรัพ์หมวดวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร (IMM Index) ดัชนีหลักทรัพ์หมวดปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ (PETRO Index) และดัชนีตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย (2562) มูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดรถยนต์และชิ้นส่วน (Export AUTO) มูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์โลหะ (Export STEEL) มูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร (Export IMM) มูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ (Export PETRO) ข้อมูลจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2562) ดัชนีค่าเงินบาท (NEER) ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นอนุกรมเวลา (Time Series Data) ซึ่งในการศึกษาที่ต้องใช้ข้อมูลอนุกรมเวลานั้นมีข้อสมมติฐานว่า ข้อมูลอนุกรมเวลานั้นจะต้องมีคุณสมบัติความนิ่ง (Stationary) โดยทั่วไปมักพบว่าข้อมูลอนุกรมเวลามีลักษณะไม่นิ่ง (Non Stationary) เนื่องจากในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ว่าการใช้ข้อมูลที่มีความไม่นิ่งไปใช้ประมาณค่าในแบบจำลองต่าง ๆ อาจส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์ปลอม

(Spurious Regression) กล่าวคือ การประมาณค่าของสมการถดถอยแสดงค่า R^2 ที่สูงมาก เนื่องจากข้อมูลอนุกรมเวลามีแนวโน้มตามเวลาไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่แท้จริงของข้อมูลเหล่านั้น รวมทั้งค่าสถิติ t มีนัยสำคัญทั้ง ๆ ที่สองตัวแปรไม่มีความหมายในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์แต่อย่างใด ดังนั้น การวิจัยนี้จึงเริ่มต้นด้วยการทดสอบ Unit Root ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในแบบจำลองโดยใช้วิธีการทดสอบ Unit Root ของ Augmented Dickey – Fuller Test (ADF Test) (Gujarati, 2004)

ขั้นที่ 2 การเลือกความล่าช้า (Lag) ที่เหมาะสม การศึกษาใช้เกณฑ์ Akaike Information Criteria (AIC) และ Schwarz's Bayesian Information Criterion (SC, BIC หรือ SBC) เป็นเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสำหรับใช้พิจารณาจำนวนความล่าช้าหรือ Lag ซึ่งเลือกค่าน้อยที่สุด (Greene, 2012)

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความแปรปรวน (Impulse Response Function: IRF) การวิเคราะห์ VAR ไม่สามารถวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์ได้ จึงต้องอาศัยวิธีอื่น อาทิ เช่น Impulse Response Function (IRF) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้แนวคิด Moving Average เพื่อวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของตัวแปรที่เป็นอนุกรมเวลา โดยแบบจำลอง VAR จะอาศัยคุณสมบัติ Stability ของแบบจำลอง ในการเขียนให้อยู่ในรูปของ Vector Moving Average (VMA) (Gujarati & Porter, 2009)

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์แยกส่วนความแปรปรวน (Variance Decomposition) การทดสอบ IRF เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาแบบเป็นคู่ เนื่องจากสัมประสิทธิ์ของค่าความผิดพลาด (ϵ_t) ที่คำนวณได้ เกิดจากค่า Error ของตัวแปรเดียว จึงมีการใช้วิธี Variance Decomposition มาอธิบายส่วนประกอบอื่นใดของความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์ Variance Decomposition (VD) สามารถวิเคราะห์ภาพรวมของการเปลี่ยนแปลง และทราบถึงสัดส่วนการเคลื่อนไหวในหนึ่ง Sequence ของตัวแปรหนึ่งอันเป็นผลมาจาก Shock ของตัวแปรอื่น โดยพิจารณาเป็นสัดส่วนของผลกระทบของตัวแปร (Gujarati & Porter, 2009)

ผลการวิจัย

1. ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์

1.1 ทดสอบความนิ่งของตัวแปร (Unit Root Test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-fuller Test

จากการทดสอบพบว่าตัวแปรทุกตัวมีลักษณะที่นิ่ง ที่ First Difference ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 การหา Optimal Lag Length

เกณฑ์การเลือกค่าล่าช้าที่เหมาะสมจะพิจารณาที่ค่า AIC, BIC และ HQC ที่น้อยที่สุดซึ่งหมายถึงการเพิ่มตัวแปร Lag เข้าไปในแบบจำลอง จะไม่ทำให้ค่าเหล่านี้ลดลงแล้ว แต่เนื่องจากเกณฑ์ BIC และ HQC ได้ Lag ที่ 2 ดังนั้นจึงเลือก Lag ที่ระดับ 2 ในการศึกษา

1.3 การทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความแปรปรวน (Impulse Response Function)

1.3.1 การตอบสนองของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ที่มีต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์หากดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์จะเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงในทันทีและลดลงรุนแรงจนติดลบในช่วงเดือนที่ 1 แล้วจะปรับตัว

เพิ่มขึ้นเป็นบวกในช่วงเดือนที่ 3 แล้วจะขยับขึ้นลงเล็กน้อยในเดือนที่ 4 ถึงเดือนที่ 9 แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุลโดยใช้เวลาประมาณ 12 เดือน

1.3.2 การตอบสนองของมูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดยานยนต์และชิ้นส่วนที่มีผลต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ หากมูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดยานยนต์และชิ้นส่วนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์จะค่อย ๆ ลดลงในช่วงเดือนที่ 3 แล้วจะขยับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนที่ 5 แล้วจะขยับขึ้นลงในเดือนที่ 6 ถึงเดือนที่ 12 แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุลโดยใช้เวลาประมาณ 14 เดือน

1.3.3 การตอบสนองของดัชนีค่าเงินบาทที่มีต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ หากดัชนีค่าเงินบาทเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์จะยังไม่เปลี่ยนแปลงในทันที แล้วปรับตัวสูงขึ้นในช่วงเดือนที่ 1 แล้วจะปรับตัวลดลงจนติดลบในทันทีช่วงเดือนที่ 2 แล้วจะขยับขึ้นลงเล็กน้อยในเดือนที่ 3 ถึงเดือนที่ 11 แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุลโดยใช้เวลาประมาณ 14 เดือน

1.3.4 การตอบสนองของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีผลต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ หากดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะเพิ่มสูงขึ้นในทันที และลดลงจนติดลบในช่วงเดือนที่ 2 แล้วจะปรับตัวเพิ่มขึ้นจนเป็นบวกในเดือนที่ 4 แล้วจะขยับขึ้นลงในเดือนที่ 5 ถึงเดือนที่ 12 แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุลโดยใช้เวลาประมาณ 14 เดือน

1.4 การทดสอบแยกส่วนประกอบความแปรปรวน (Variance Decomposition)

ตารางที่ 1 ส่วนประกอบความแปรปรวนของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์

Decomposition of variance for D(ln(AUTO Index))					
Period (เดือน)	std. error	D(ln(Auto Index))	D(ln(Exports AUTO))	D(ln(NEER))	D(ln(SET Index))
1	0.1792	100.00000	0.00000	0.00000	0.00000
2	0.2204	94.0818	0.0021	0.4010	5.5152
3	0.2304	86.7251	0.0019	1.4206	11.8524

ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบความแปรปรวนของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์พบว่า ในเดือนที่ 1 ความผันผวนของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ จะส่งผลกระทบต่อตัวเองร้อยละ 100 แต่เมื่อเวลาผ่านไปจะส่งผลกระทบน้อยลง โดยเฉลี่ยแล้วผลกระทบร้อยละ 88.12 โดยในระยะยาวตัวแปรอื่น ๆ มีส่วนกำหนดความผันผวนของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

2. ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มหลัก

2.1 ทดสอบความนิ่งของตัวแปร (Unit Root Test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-fuller Test

จากการทดสอบพบว่าตัวแปรทุกตัวจะมีลักษณะหนึ่งที่ First Difference ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 การหา Optimal Lag Length

เกณฑ์การเลือกค่าล่าช้าที่เหมาะสมจะพิจารณาที่ค่า AIC, BIC และ HQC ที่น้อยที่สุดซึ่งหมายถึงการเพิ่มตัวแปร Lag เข้าไปในแบบจำลอง จะไม่ทำให้ค่าเหล่านี้ลดลงแล้ว แต่เนื่องจาก AIC, BIC และ HQC ให้ Lag ที่ระดับ 1 ดังนั้นจึงเลือก Lag ที่ระดับ 1 ในการศึกษา

2.3 การทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความแปรปรวน (Impulse Response Function)

2.3.1 การตอบสนองของดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มเหล็กที่มีต่อดัชนีหลักทรัพ์เหล็ก หากหลักทรัพ์เหล็กเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มเหล็กจะเพิ่มขึ้นรุนแรงในทันที แล้วจะลดลงแล้วปรับตัวเข้าสู่สมดุลโดยใช้เวลาประมาณ 1 เดือน

2.3.2 การตอบสนองของดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มเหล็กที่มีต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์โลหะ หากมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์โลหะเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีกลุ่มเหล็กจะยังไม่เปลี่ยนแปลงในทันที และลดลงเล็กน้อยในเดือนที่ 1 แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุลใช้เวลาประมาณ 2 เดือน

2.3.3 การตอบสนองของดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มเหล็กที่มีดัชนีค่าเงินบาท หากดัชนีเงินบาทเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีกลุ่มเหล็กจะยังไม่เปลี่ยนแปลงในทันที แต่จะลดลงเล็กน้อยในเดือนที่ 2 แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุลโดยใช้เวลาประมาณ 2 เดือน

2.3.4 การตอบสนองของดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มเหล็กที่มีต่อตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย หากดัชนีหลักทรัพ์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มเหล็กจะยังไม่เปลี่ยนแปลงและจะเพิ่มขึ้นในเดือนที่ 1 แล้วจะค่อย ๆ ลดลงในเดือนที่ 2 แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุลโดยใช้เวลาประมาณ 3 เดือน

2.4 การทดสอบแยกส่วนประกอบความแปรปรวน (Variance Decomposition)

ตารางที่ 2 ส่วนประกอบความแปรปรวนของดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มเหล็ก

Decomposition of variance for D(ln(STEEL Index))					
Period (เดือน)	std. error	D(ln(STEEL Index))	D(ln(STEEL AUTO))	D(ln(NEER))	D(ln(SET Index))
1	0.0951151	100.0000	0.0000	0.0000	0.0000
2	0.0952893	99.6352	0.0017	0.0079	0.3551
3	0.0952993	99.6146	0.0020	0.0115	0.3719

ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบความแปรปรวนของดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มเหล็ก พบว่า ในเดือนที่ 1 ความผันผวนของดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มเหล็ก จะส่งผลกระทบต่อตัวเองร้อยละ 100 แต่เมื่อเวลาผ่านไปจะส่งผลกระทบน้อยลงโดยเฉลี่ยแล้วส่งผลกระทบ ร้อยละ 99.65 โดยในระยะยาวตัวแปรอื่น ๆ มีส่วนกำหนดความผันผวนของดัชนีหลักทรัพ์กลุ่มเหล็กเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

3. ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

3.1 ทดสอบความนิ่งของตัวแปร (Unit Root Test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-fuller Test

จากการทดสอบพบว่าตัวแปรทุกตัวจะมีลักษณะหนึ่งที่ First Difference ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 การหา Optimal Lag Length

เกณฑ์การเลือกค่าล่าช้าที่เหมาะสมจะพิจารณาที่ค่า AIC, BIC และ HQC ที่น้อยที่สุดซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของตัวแปร Lag เข้าไปในแบบจำลอง จะไม่ทำให้ค่าเหล่านี้ลดลงแล้ว แต่เนื่องจากเกณฑ์ BIC และ HQC ให้ Lag ที่ 1 ดังนั้นจึงเลือก Lag ที่ระดับ 1 ในการศึกษา

3.3 การทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความแปรปรวน (Impulse Response Function)

3.3.1 การตอบสนองของดัชนีหลักทรัพย์หมวดวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรที่มีต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร หากดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรจะเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงในทันที แล้วจะลดลงอย่างรวดเร็วในเดือนที่ 1 แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุลโดยใช้เวลาประมาณ 3 เดือน

3.3.2 การตอบสนองของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรที่มีต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร หากมูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรจะยังไม่เปลี่ยนแปลงในทันที แต่จะปรับเพิ่มขึ้นในเดือนที่ 1 และจะปรับตัวลดลงในช่วงเดือนที่ 2 แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุลโดยใช้เวลาประมาณ 7 เดือน

3.3.3 การตอบสนองของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรที่มีต่อดัชนีค่าเงินบาทหากดัชนีค่าเงินบาทเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีหลักทรัพย์หมวดวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรจะยังไม่เปลี่ยนแปลงในทันที แล้วปรับตัวลดลงในช่วงเดือนที่ 1 แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเพิ่มขึ้นจนเข้าสู่สมดุลโดยใช้เวลาประมาณ 5 เดือน

3.3.4 การตอบสนองของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หากดัชนีหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรจะยังไม่เปลี่ยนแปลงในทันที แต่จะเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนที่ 1 แล้วจะค่อย ๆ ลดลงและปรับตัวเข้าสู่สมดุลโดยใช้เวลาประมาณ 3 เดือน

3.4 การทดสอบแยกส่วนประกอบความแปรปรวน (Variance Decomposition)

ตารางที่ 3 ส่วนประกอบความแปรของดัชนีหลักทรัพยากรกลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร

Decomposition of variance for D(ln(IMM Index))					
Period (เดือน)	std. error	D(ln(IMM Index))	D(ln(IMM AUTO))	D(ln(NEER))	D(ln(SET Index))
1	0.0798652	100.0000	0.0000	0.0000	0.0000
2	0.0816152	97.3527	0.4739	0.2470	1.9264
3	0.081876	96.8435	0.6085	0.4075	2.1405

ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบความแปรปรวนของดัชนีหลักทรัพยากรกลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร พบว่าในเดือนที่ 1 ความผันผวนของดัชนีหลักทรัพยากรกลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร จะส่งผลกระทบต่อตัวเองร้อยละ 100 แต่เมื่อเวลาผ่านไปจะส่งผลกระทบต่ออื่น ๆ โดยเฉลี่ยแล้วส่งผลกระทบต่อร้อยละ 97.12 โดยในระยะยาวตัวแปรอื่น ๆ มีส่วนกำหนดความผันผวนของดัชนีหลักทรัพยากรกลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

4. ดัชนีหลักทรัพยากรกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์

4.1 ทดสอบความนิ่งของตัวแปร (Unit Root Test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-fuller Test

จากการทดสอบพบว่าตัวแปรทุกตัวจะมีลักษณะหนึ่งที่ First Difference ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 การหา Optimal Lag Length

เกณฑ์การเลือกค่าล่าช้าที่เหมาะสมจะพิจารณาที่ค่า AIC, BIC และ HQC ที่น้อยที่สุดซึ่งหมายถึงการเพิ่มตัวแปร Lag เข้าไปในแบบจำลอง จะไม่ทำให้ค่าเหล่านี้ลดลงแล้ว แต่เนื่องจากเกณฑ์ AIC และ BIC ได้ Lag ที่ 1 ดังนั้นจึงเลือก Lag ที่ระดับ 1 ในการศึกษา

4.3 การทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองต่อความแปรปรวน (Impulse Response Function)

4.3.1 การตอบสนองของดัชนีหลักทรัพยากรกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่มีต่อดัชนีหลักทรัพยากรกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ หากดัชนีหลักทรัพยากรกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีหลักทรัพยากรกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงในทันที แล้วจะค่อย ๆ ลดลงในเดือนที่ 1 ถึงเดือนที่ 2 แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุล โดยใช้เวลาประมาณ 3 เดือน

4.3.2 การตอบสนองของดัชนีหลักทรัพยากรกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่มีต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ หากมูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีหลักทรัพยากรกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นมากในเดือนที่ 1 และลดลงมาจนถึงเดือนที่ 3 จากนั้นจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุล โดยใช้เวลาประมาณ 4 เดือน

4.3.3 การตอบสนองของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่มีต่อดัชนีค่าเงินบาท หากดัชนีค่าเงินบาทเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์จะเริ่มลดลงจนติดลบในทันทีในเดือนที่ 1 แต่จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นในเดือนที่ 2 จากนั้นจะเพิ่มขึ้นในเดือนที่ 2 และ 3 แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุล โดยใช้เวลาประมาณ 4 เดือน

4.3.4 การตอบสนองของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หากดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในช่วงแรก แต่จะลดลงในเดือนที่ 2 และจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุล โดยใช้เวลาประมาณ 4 เดือน

4.4 การทดสอบแยกส่วนประกอบความแปรปรวน (Variance Decomposition)

ตารางที่ 4 ส่วนประกอบความแปรปรวนของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์

Decomposition of variance for D(ln(PETRO Index))					
Period (เดือน)	std. error	D(ln(PETRO Index))	D(ln(PETRO AUTO))	D(ln(NEER))	D(ln(SET Index))
1	0.0471257	100.0000	0.0000	0.0000	0.0000
2	0.0485967	95.7987	0.2740	1.1271	2.8001
3	0.0487036	95.3827	0.3248	1.3423	2.9502

ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบความแปรปรวนของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ พบว่าในเดือนที่ 1 ความผันผวนของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ จะส่งผลกระทบต่อตัวเองร้อยละ 100 แต่เมื่อเวลาผ่านไปจะส่งผลกระทบน้อยลง โดยเฉลี่ยแล้วผลกระทบร้อยละ 95.78 โดยในระยะยาวตัวแปรอื่น ๆ มีส่วนกำหนดความผันผวนของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

5. เปรียบเทียบการปรับตัวของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มต่าง ๆ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Shock) ที่เกิดขึ้นกับตัวแปรที่สนใจ

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันกับดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มต่างๆ จะส่งผลให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มนั้นๆ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงในทันที แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุล โดยดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มเหล็กเป็นหลักทรัพย์กลุ่มแรกที่ปรับตัวเข้าสู่สมดุลได้เร็วที่สุด โดยใช้เวลาปรับตัวประมาณ 1 เดือน ต่อมาจะเป็นดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ โดยจะใช้เวลาปรับตัวเข้าสู่สมดุลประมาณ 2 เดือน ส่วนดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร จะใช้เวลาปรับตัวเข้าสู่สมดุลประมาณ 3 เดือน และสุดท้ายดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ จะใช้เวลาปรับตัวเข้าสู่สมดุลประมาณ 12 เดือน

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันกับมูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มหลักทรัพย์หมวดต่าง ๆ จะส่งผลให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มนั้น ๆ จะยังไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีแต่ในเวลาต่อมาจะปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงเพียงเล็กน้อยแล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุล โดยดัชนีหลักทรัพย์

กลุ่มเหล็กเป็นหลักทรัพย์กลุ่มแรกที่ปรับตัวเข้าสู่สมดุลได้เร็วที่สุด โดยใช้เวลาปรับตัวประมาณ 2 เดือน ต่อมาจะเป็นดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ โดยจะใช้เวลาปรับตัวเข้าสู่สมดุลประมาณ 5 เดือน ส่วนดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร จะใช้เวลาปรับตัวเข้าสู่สมดุลประมาณ 7 เดือน และสุดท้ายดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ จะใช้เวลาปรับตัวเข้าสู่สมดุลประมาณ 16 เดือน

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลันกับดัชนีค่าเงินบาท จะส่งผลให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มนั้น ๆ จะยังไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีแต่ในเวลาต่อมาจะปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงเพียงเล็กน้อยแล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุล โดยดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มเหล็กเป็นหลักทรัพย์กลุ่มแรกที่ปรับตัวเข้าสู่สมดุลได้เร็วที่สุด โดยใช้เวลาปรับตัวประมาณ 4 เดือน ต่อมาจะเป็นดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ และดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ทั้งสองหลักทรัพย์จะใช้เวลาปรับตัวเข้าสู่สมดุลพร้อมกันโดยใช้เวลาประมาณ 5 เดือน และสุดท้ายดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ จะใช้เวลาปรับตัวเข้าสู่สมดุลประมาณ 12 เดือน

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลันของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะส่งผลให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มนั้น ๆ จะยังไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีแต่ในเวลาต่อมาจะปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงเพียงเล็กน้อยแล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุล โดยดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มเหล็ก ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร และดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ เป็นหลักทรัพย์สามกลุ่มที่ปรับตัวเข้าสู่สมดุลได้เร็วที่สุด โดยใช้เวลาปรับตัวเท่ากันประมาณ 4 เดือน และสุดท้ายดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ จะใช้เวลาปรับตัวเข้าสู่สมดุลประมาณ 14 เดือน

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ กลุ่มเหล็ก กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยใช้ตัวแปรทางเศรษฐกิจ ได้แก่ มูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ ดัชนีค่าเงินบาท และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 เพื่อสังเกตการเคลื่อนไหวของดัชนีหลักทรัพย์ในแต่ละกลุ่ม โดยใช้แบบจำลอง VAR (Vector Autoregression) เป็นวิธีการศึกษา เนื่องจาก VAR มีความสามารถในการอธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่มีลักษณะเป็นพลวัต กล่าวคือ การใช้ข้อมูลในอดีตมาอธิบายตัวแปรในปัจจุบัน

เนื่องจากข้อมูลเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาจึงต้องทดสอบความนิ่งก่อนนำมาวิเคราะห์ ทำการทดสอบด้วย Augmented dickey-fuller (ADF) พบว่าตัวแปรทั้งหมดต้องทำการ Different หนึ่งครั้งก่อน เพื่อให้ตัวแปรมีลักษณะนิ่ง (Stationary) การพิจารณาความล่าช้าหรือ Lag โดยปกติจะพิจารณาจากค่า AIC, BIC หรือ HQC ที่น้อยที่สุด พบว่า Lag ที่เหมาะสมกับดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ คือ Lag ที่ระดับ 2 และในส่วนของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มเหล็ก กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ คือ Lag ที่ระดับ 1

ผลการศึกษา Impulse Response Function พบว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Shock) ของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ กลุ่มเหล็ก กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร กลุ่มปิโตร

เคมีและเคมีภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะส่งผลให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มของตัวเอง เพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงในทันทีและ แล้วจะค่อย ๆ ปรับตัวเข้าสู่สมดุลโดยใช้เวลาประมาณ 1 ถึง 3 เดือน สำหรับดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มเหล็ก, กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร และกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ส่วนดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ จะใช้เวลาประมาณ 12 เดือน

ส่วนผลของ Impulse Response Function คู่ตัวแปรอื่น ๆ พบว่า มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือตัวแปรที่เกิดการ Shock จะส่งผลกระทบต่อตัวมันเองแรงที่สุด ส่วนตัวแปรอื่น ๆ จะส่งผลเพียงเล็กน้อย

ผลการศึกษา Variance Decomposition พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบตัวแปรทั้งหมดแล้ว พบว่าความผันผวนของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ กลุ่มเหล็ก กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร กลุ่มปิโตรเคมีภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ นั้นขึ้นอยู่กับดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มของตัวเองในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยรองลงมาคือตัวแปรดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีค่าเงินบาท และมูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มนั้น ๆ แต่ก็มีผลในสัดส่วนที่ไม่มาก

ผลการทดสอบแบบ Impulse Response Function และ Variance Decomposition พบว่า มีความสอดคล้องกัน ตัวแปรจะมีค่าตอบสนองต่อ Shock ของตัวมันเองมากที่สุด ในขณะที่ Shock จากตัวแปรอื่นไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญมากนัก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่ทำให้ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มต่าง ๆ (กรณีศึกษา ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มเหล็ก ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มตัวมันเอง ทำให้ทราบว่าควรจะทำกำไรในกลุ่มหลักทรัพย์ดังกล่าวนี้ในลงทุนอาจจะต้องพิจารณาจากการเคลื่อนไหวของตัวมันเองในอดีตจึงจะสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ กล่าวคือ หากหลักทรัพย์กลุ่มต่าง ๆ (กรณีศึกษา ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มยานยนต์ ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มเหล็ก ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์) มีราคาเพิ่มขึ้นอาจเป็นเพราะบริษัทมีผลประกอบการโดยรวมดีขึ้น ส่งผลให้ในเวลาต่อมาผลประกอบการมีแนวโน้มที่จะดีต่อเนื่องทำให้ราคาหลักทรัพย์กลุ่มนั้น ๆ ยังสามารถเติบโตขึ้นต่อได้ผลจากการวิจัยนี้ทำให้ผู้ศึกษาพบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าหมวดนั้น ๆ ดัชนีค่าเงินบาทและดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่ส่งผลต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มต่าง ๆ มากนักโดยสิ่งที่นักลงทุนควรติดตามและให้ความสำคัญมากที่สุดหากจะลงทุนในหลักทรัพย์ใน 4 กลุ่มข้างต้น คือผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในหลักทรัพย์กลุ่มนี้

ผลสรุปที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงของดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์สามารถคาดการณ์เคลื่อนไหวของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ อาจเป็นเพราะสินค้าจำพวกกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ เป็นพื้นฐานของสินค้าเกือบทุกประเภทและสินค้าจำพวกปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์เป็นสินค้าส่งออกอันดับต้น ๆ จึงอาจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างผลประกอบการธุรกิจสินค้าจำพวกปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์กับภาคเศรษฐกิจรวมของประเทศ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้เห็นผลกระทบของแบบจำลองอย่างแม่นยำมากขึ้น ผู้ศึกษาควรเพิ่มดัชนีหลักหลักทรัพย์กลุ่มอื่น ๆ เข้ามาในแบบจำลอง เพื่อที่จะดูแนวทางการเปลี่ยนแปลง ของดัชนีตลาดหลักทรัพย์กลุ่มต่าง ๆ และดัชนีหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ว่าดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มใหม่ที่จะเพิ่มเข้ามา มีสัดส่วนในการส่งผลมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- พงศกร ก้อนบาง. (2560). ศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนดัชนีราคาสังหาริมทรัพย์ประเภท อาคารชุดกับอัตราผลตอบแทนดัชนีราคา SET100 และอัตราผลตอบแทนดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมินทร์ จันทรสกุล. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศด้วย VAR Model. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562ก). ทางเลือกสู่ความสำเร็จของไทย. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.set.or.th/market/files/mna/Final_MnA.pdf.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562ข). การควบรวมกิจการ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.set.or.th/th/market/Mna_p2.html.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562ค). ข้อมูลบริษัทหลักทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://marketdata.set.or.th>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). มูลค่าและปริมาณสินค้าออกจำแนกตามกิจกรรมการผลิต. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www2.bot.or.th>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). Nominal Effective Exchange Rate (NEER). สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www2.bot.or.th>.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2562). สถิติการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วน. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.fti.or.th/2016/thai/index.aspx>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศรายไตรมาส. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก www.nesdb.go.th.
- Gay, Jr., R. D. (2008). Effect of Macroeconomic Variables On Stock Market Returns For Four Emerging Economies: Brazil, Russia, India, And China. **International Business & Economics Research Journal (IBER)**, 7(3), 1-8.
- Greene, W. (2012). **Econometric Analysis**. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Gujarati, D.N. (2004). **Basic Econometrics**. 4th Edition, McGraw-Hill Companies.
- Gujarati D. N. & Porter D. C. (2009). **Basic econometrics**. 5th Edition. McGraw-Hill.

รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
ของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมโรงแรมพรรณราย จังหวัดอุดรธานี
THE CAUSAL RELATIONSHIP STRUCTURE MODEL BETWEEN MARKETING MIX
FACTORS (7PS) OF HOTEL BUSINESS : A CASE STUDY
OF PANERAI HOTEL UDON THANI PROVINCE

กรรณิการ์ ศรีไชโยรักษ์¹ ณัฐกานต์ รุ่งเรือง¹ และ परिชญา อุดมผล¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Kannika Srichiyorak¹ Nattagant Rungruang¹ and Parichaya Udompol¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajbhat University

(Received: December 5, 2021; Revised: May 30, 2022; Accepted: August 31, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ของธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรธานี 2) ตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพรรณราย อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 327 คน ถูกสุ่มมาโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.603 - 0.748 และ มีความเที่ยงเท่ากับ 0.965 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.2977) รองลงมาคือ ด้านบุคคล และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.2854) และ ($\bar{X}$ = 4.2752) ตามลำดับ

2. รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้ $X^2 = 133.05$, $p \text{ value} = .067$, $X^2/df. = 1.21$, $RMSEA = .025$ $RMR = .029$ $NFI = .99$ $NNFI = 1$ $GFI = .96$ $AGFI = .93$ ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกอธิบายความแปรปรวนได้สูงที่สุด คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์และกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 97 เท่ากัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจโรงแรม, โมเดลสมการโครงสร้าง

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study the factor of marketing mix (7Ps) include product, price, place, promotion, people, physical evidence and process of hotel business in Udon Thani Province, 2) to examine the harmony of structure model of causal relationship between the factor of marketing mix (7Ps) and empirical data. The sample group consisted of 327 guests staying at The Pannarai Hotel, Mueang District, Udon Thani Province. The sample was selected by Cluster Sampling technique. The research instrument used for data collection is Five-point-rating scale questionnaires. The discrimination ranges from 0.603 - 0.748, the reliability of the questionnaires is 0.965. The data analysis was by Arithmetic mean, Standard Deviation and Structural Equation Model: SEM. The results indicated

1. The elements of a marketing mix both overall and individually results is high. The highest factor is process ($\bar{X}$ = 4.2977), follows by people ($\bar{X}$ = 4.2854) and promotion ($\bar{X}$ = 4.2752), respectively.

2. The structure model of causal relationship between the factor of marketing mix (7Ps) and empirical data are conformable. Conformity Index Value, $X^2 = 133.05$, p value = .067, $X^2/df. = 1.21$, RMSEA = .025, RMR = .029, NFI = .99, NNFI = 1, GFI = .96, AGFI = .93. The component of marketing mix which was explained its variance with highest value is price (98%), follows by product and process (97%), equally.

Keywords: Factor of Marketing Mix, Hotel Business, Structural Equation Model

บทนำ

ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุดแห่งหนึ่ง โดยในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 38 ล้านคน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นเงินมูลค่า 1.87 ล้านล้านบาท (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมเติบโตตามไปด้วย สำหรับสถานการณ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีการลงทุนสร้างโรงแรมใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นตามการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของภาครัฐ และการจัดกิจกรรมของภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการขยายพื้นที่เพื่อรองรับการจัดกิจกรรมของลูกค้า เช่น การจัด Walk แรลลี่ และการจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) นอกจากนี้รัฐบาลได้ประกาศให้ ปี พ.ศ. 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งจังหวัดอุดรธานีเป็น

จังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองตามประกาศของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และจากการสำรวจตัวเลข รายได้การท่องเที่ยวเมืองรองระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม 2561 มีรายได้ทางการท่องเที่ยวถึง 1 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.14 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา และพบว่าจังหวัด อุดรธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากจังหวัด นครศรีธรรมราช ที่จำนวน 1,398,233 คน นำรายได้เข้าจังหวัดอุดรธานีถึง 3,810 ล้านบาท (โพส্তুทุเคย์, 2561) โดยรายได้ส่วนหนึ่งกระจายไปสู่ธุรกิจโรงแรมของจังหวัดอุดรธานีอย่างมหาศาล ธุรกิจโรงแรม จึงถือเป็นธุรกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ โดย ในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมใน ประเทศ (GDP) ในหมวดโรงแรมและภัตตาคาร ประมาณ 9.2 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน ประมาณ 5.6% ของมูลค่าทั้งหมด (ส่วนประสมผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ, 2561) แต่หลังจากเกิด สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและ โรงแรมเป็นอย่างมาก โดยปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบ 40 ล้านคน ซึ่งสูง ที่สุดเป็นประวัติการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย แต่ในปี พ.ศ. 2563 หลังประสบกับสถานการณ์ โควิด มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือเพียง 6.7 ล้านคน ส่งผลให้อัตราการเข้าพักโรงแรมลดลงเช่นกัน โดยพบว่าอัตราการเข้าพักโรงแรม 4 เดือนแรกปี พ.ศ. 2563 หดตัวลงอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในเดือน มีนาคมและเมษายนซึ่งมีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 20.8 และ 2.3 ตามลำดับ โดยหดตัวที่ร้อยละ -72.2 และ -97.0 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 (สิรินทิพย์ ฉลอง, 2563)

อย่างไรก็ตามวิจัยกรุงศรีได้เปิดเผยว่า ธุรกิจโรงแรมจะทยอยฟื้นตัวได้ในปี 2565-2566 หลัง วิกฤตโควิด -19 คลี่คลาย (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) แต่ก่อนจะถึงเวลานั้นธุรกิจโรงแรมมีความจำเป็นต้อง ปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งจากผลการจัดประชุมเสวนา ในโครงการ Quick MBA for SMEs กับ แนวคิด Chula We2We Market โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ข้อสรุป 4 กลยุทธ์เพื่อทางรอดของธุรกิจโรงแรมช่วงวิกฤติโควิดไว้ดังนี้ คือ กลยุทธ์ที่ 1 Analyze คือ การวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อแยกแยะให้ได้ว่าความเสี่ยงแบบไหนเป็นความเสี่ยงที่แท้จริง รวมถึง ความเสี่ยงทางการเงินของลูกค้าที่จะเข้ามาพัก เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงต่างๆ ให้ได้ กลยุทธ์ที่ 2 Battlefield คือ การเตรียมพร้อมในการที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานตลอดเวลา โดยการสร้างความ แตกต่างเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ซึ่งสิ่งที่จำเป็นคือ Big Data ฐานฐานลูกค้าเดิม โดยต้องสื่อสารกับลูกค้าอยู่ ตลอดเวลา กลยุทธ์ที่ 3 Change คือ การเปลี่ยนแปลง วิธีการให้บริการกล่าวคือ เมื่อห้องพักไม่ สามารถขายได้ ต้องหาบริการอย่างอื่นมาตอบสนองความต้องการลูกค้าแทน เช่น การให้บริการด้าน อาหาร หรือเปิดบริการซักรีด เป็นต้น รวมถึงการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ตามความเหมาะสม และ กลยุทธ์ที่ 4 Diversify คือ การกระจายความเสี่ยง โดย เริ่มจากวิเคราะห์ความเสี่ยงว่าเกิดจาก อะไร แล้วลดความเสี่ยงนั้นด้วยการกระจายการหารายได้ เช่น ต้องหาโอกาสจากบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากห้องพัก ที่เป็นจุดขายมาหารายได้แทน (มาริสสา สุโกศล หนุนภักดี, 2564)

จากกลยุทธ์ในการเอาตัวรอดของธุรกิจโรงแรมในช่วงภาวะวิกฤตจากสถานการณ์การแพร่ ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ดังที่กล่าวมานั้น ถือเป็นเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อให้ผ่านพ้น เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโรงแรมเท่านั้น ส่วนกลยุทธ์ที่สามารถแก้ปัญหาในระยะยาว มี ทั้งหมด 7 กลยุทธ์ ดังที่ SMEleader (2564) ได้กล่าวถึง 7 กลยุทธ์ทำให้ธุรกิจโรงแรมยั่งยืน ไว้ดัง

รายละเอียดดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบตัวโรงแรมควรรออกแบบ ตกแต่งให้เรียบง่ายแต่ดูดี และการดูแลรักษาตัวอาคาร 2) กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งจะผันแปรตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพในการบริการ 3) กลยุทธ์ด้านทำเล ซึ่งควรอยู่ใกล้ศูนย์กลางการท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า 5) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยการให้บริการที่รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อมอบคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า และ 7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวก รวมถึงบรรยากาศของโรงแรมในภาพรวม ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่แขกที่มาใช้บริการโรงแรม ซึ่งเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั่นเอง ซึ่ง Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือจัดกระทำได้ เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 องค์ประกอบ (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมและตราสินค้า (อิตินันท์ ขาญโกศล, 2558) พฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม (รัชกร โชติประดิษฐ์ และคณะ, 2558) เป็นต้น แต่ไม่ปรากฏพบการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกันอย่างไร ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ในองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อไป

ซึ่งจากการศึกษาความหมายขององค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำให้สามารถคาดการณ์หรือตั้งสมมติฐานได้ว่าแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกันดังนี้ องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านกระบวนการ และองค์ประกอบด้านบุคคล เนื่องจากองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพเป็นลักษณะภายนอกของโรงแรมซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพโดยภาพรวม องค์ประกอบดังกล่าวจึงกำหนดภาพรวมของคุณภาพและรูปแบบขององค์กร (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) ในขณะที่องค์ประกอบด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านบุคคล เนื่องกระบวนการเป็นสิ่งที่กำหนดให้พนักงานทุกคนปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกัน (กนกพรรณ สุขสุทธิ, 2557) โดยทั้งองค์ประกอบด้านกระบวนการ และองค์ประกอบด้านบุคคลต่างมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากองค์ประกอบด้านกระบวนการและองค์ประกอบด้านบุคคลต่างก็เป็นกลไกขับเคลื่อนให้ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ

(โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) พร้อมหาช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557) ในขณะที่องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่ายและองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (THbusinessinfo, 2558) ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า (Ezel, Walker & Stanton, 2007) และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขั้นสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านราคา เนื่องจากราคาถูกกำหนดโดยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Armstrong & Kotler, 2009) รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกัน ตามตรรกะของการส่งอิทธิพลทางตรงต่อกันตามลำดับดังที่กล่าวมา

จากความสำคัญของธุรกิจโรงแรม และช่องว่างของผลงานวิจัยที่ยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม ว่าเป็นไปตามที่คาดการณ์หรือสมมติฐานบางส่วนดังที่กล่าวมาในข้างต้นหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้จากลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพรรณราย อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้สารสนเทศที่สำคัญ ซึ่งทำให้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น และทำให้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสมบูรณ์มากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 28 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมเดอะรุม โรงแรม UD Hotel โรงแรมปี่ทูลอุดรธานี โรงแรมจีเอ็มกรีน โรงแรม Wara Boutique โรงแรม Thanburi โรงแรมกิตติลดา โรงแรม Nakhauri โรงแรม Haus Hotel โรงแรมกรีนการ์เด็น โรงแรม Belle grand โรงแรม Brown House โรงแรม Siri Place โรงแรม Good Home โรงแรม Empire Villa โรงแรม V1 Room โรงแรมวิธรา โรงแรม

สำโรงการ์เต็น โรงแรม 9D Sport โรงแรม Delio โรงแรมรอยสุข แอนด์ สวิมมิ่งพูล โรงแรมพรรณราย โรงแรมปั่นหย้า โรงแรมพาราไดซ์ โรงแรมลีลาวดีเพลส โรงแรมUDCAPITAL โรงแรมศิริวิไลซ์ และ โรงแรม Delight Residence ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยไม่ทราบขนาดของประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายที่เข้าพักใน โรงแรมพรรณราย อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 327 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยอาศัยหลักการของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ซึ่งกำหนดให้ขนาดตัวอย่างมีจำนวน 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Schumacker & Lomax, 1996, Hair et al., 1998 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 18 ตัว โดยกลุ่มตัวอย่างถูกสุ่มมาโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากลูกค้าที่เข้าพักในแต่ละโรงแรมมีลักษณะที่สนใจศึกษา คือ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นดังกล่าวระหว่างแต่ละโรงแรมจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน จึงให้โรงแรมเป็นสิ่งที่กำหนดกลุ่ม จากนั้นสุ่มกลุ่มมา 1 กลุ่มด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยการจับฉลาก ซึ่งกลุ่มที่สุ่มได้คือ โรงแรมพรรณราย แล้วทำการสุ่มลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมดังกล่าว ด้วยวิธีการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling) จนกระทั่งได้หน่วยตัวอย่างครบ 327 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบใช่/ไม่ใช่ (Check List) และตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีขั้นตอนของการพัฒนาแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปรที่มีลักษณะแบบจิตพิสัย

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล สร้างคำถามวัดปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีคำตอบแบบใช่/ไม่ใช่ ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นคำถามที่มีลักษณะคำตอบเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิด

ขั้น 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว การวัดผลและการประเมินผล สถิติและการวิจัย 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านลงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นรายข้อ

ขั้นที่ 5 นำคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คือ มีค่า IOC อย่างน้อย 0.5 ขึ้นไป

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และจัดทำเป็นฉบับทดลอง เพื่อนำไปทดลองใช้กับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมโรงแรมเดอะรूम อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 40 คน ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง

ขั้นที่ 7 หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาค่าอำนาจจำแนกจากสูตร สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอย่างง่ายพบว่า ค่าถามแต่ละข้อมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.603 - 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.2 ที่ใช้เป็นเกณฑ์ยอมรับ และหาความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.8 ที่ใช้เป็นเกณฑ์ยอมรับ

ขั้นที่ 8 จัดทำแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ถึงผู้จัดการโรงแรมพรพรรณราย อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เมื่อได้รับอนุญาตจากทางโรงแรมให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือน มิถุนายน ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกหน่วยตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) จากลูกค้าซึ่งลงทะเบียนออกจากห้องพักเรียบร้อยแล้ว เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการกำหนดช่วงของการสุ่มในแต่ละวันเท่ากับ 3 คน จนกระทั่งครบ 327 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	155	47.4
2. หญิง	172	52.6
อายุ		
1. น้อยกว่า 20 ปี	5	1.5
2. 20-40 ปี	312	95.4
3. มากกว่า 40 ปี	10	3.4
สถานภาพ		
1. โสด	276	84.4
2. สมรส	51	15.6
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	11.9
2. ปริญญาตรี	276	84.4
3. สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.7
อาชีพ		
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	15.9
2. บริษัท/เอกชน	75	22.9
3. ธุรกิจ/ค้าขาย	131	40.1
4. นักศึกษา	69	21.1
รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	223	68.2
2. 15,000-20,000 บาท	82	25.1
3. 20,001-50,000 บาท	15	4.6
4. มากกว่า 50,000 บาท	7	2.1
รวม	327	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.6 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 95.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.4 ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 84.4 และส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 40.1 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เป็นส่วนใหญ่ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68.2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	แปล
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	1. ความมีชื่อเสียงและสิ่งอำนวยความสะดวก (Pro1)	4.3028	.63639	มาก
	2. ประเภทและขนาดของห้องพักที่เหมาะสม (Pro2)	4.1147	.53540	มาก
	3. ความสะอาดเรียบร้อยและสวยงามของห้องพัก (Pro3)	4.2324	.57113	มาก
	รวม	4.2166	.50260	มาก
ราคา (PRICE)	1. ราคาห้องพักชัดเจนและเหมาะสม (Price1)	4.1239	.59196	มาก
	2. ห้องพักรมให้เลือกหลายราคา (Price2)	4.1881	.59698	มาก
	3. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับการบริการ (Price3)	4.2141	.68957	มาก
	รวม	4.1753	.52381	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	1. ความสะดวกในการเข้าถึงที่พัก (Pl1)	4.0856	.64017	มาก
	2. ตั้งอยู่ในทำเลย่านเศรษฐกิจ (Pl2)	4.3058	.65396	มาก
	3. ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว (Pl3)	4.3119	.65575	มาก
	รวม	4.2345	.51236	มาก
การส่งเสริมการตลาด (PROMOTE)	1. มีโปรโมชั่นราคาห้องพักรวมอาหารเช้า (Pm1)	4.1600	.64500	มาก
	2. มีส่วนลดราคาห้องพัก (Pm2)	4.3200	.68900	มาก
	3. มีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ (Pm3)	4.3500	.67000	มาก
	รวม	4.2752	.54299	มาก
บุคคล (PEOPLE)	1. พนักงานยิ้มแย้มและมีความสามารถในการสื่อสาร (Pe1)	4.2798	.56927	มาก
	2. พนักงานมีความรู้และให้บริการรวดเร็ว (Pe2)	4.2813	.59294	มาก
	3. พนักงานให้บริการเท่าเทียมแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (Pe3)	4.2951	.59978	มาก
	รวม	4.2854	.51204	มาก
ลักษณะทางกายภาพ (PHYSICAL)	1. มีความปลอดภัยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบ (Ph1)	4.2859	.59527	มาก
	2. บรรยากาศดีบริการครบครัน (Ph2)	4.2446	.56733	มาก
	รวม	4.2653	.51674	มาก
กระบวนการ (PROCESS)	1. มีระบบชำระค่าห้องพักหลากหลายพร้อมพนักงานที่เพียงพอ (Pr1)	4.2630	.60133	มาก
	2. ค้นหาข้อมูลง่ายสำรองที่พักสะดวก (Pr2)	4.2798	.59817	มาก
	3. ระบบจองห้องพักแม่นยำ Check in/out สะดวกรวดเร็ว (Pr3)	4.3502	.58916	มาก
	รวม	4.2977	.51171	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.2977 รองลงมาคือ ด้านบุคคล และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.2854 และ 4.2752 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม

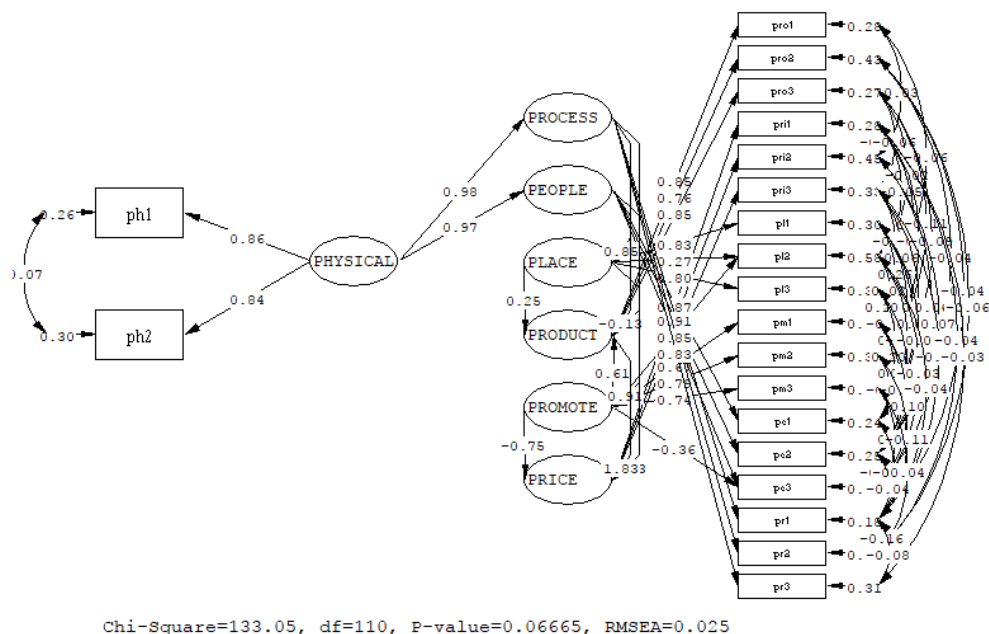
ตัวแปรอิสระ	อิทธิพล	ตัวแปรตาม																	
		กระบวนการ			บุคคล			ช่องทางจำหน่าย			ผลิตภัณฑ์			ส่งเสริมการตลาด			ราคา		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ลักษณะกายภาพ	β	.98	.98	-	.97	.97	-	.84	-	.84	.93	-	.93	.88	-	.88	.93	-	.93
	b	1.05**	1.05**	-	.97**	.97**	-	.85**	-	.85**	.92**	-	.92**	.75**	-	.75**	.95**	-	.95**
	S.E	.05	.05	-	.05	.05	-	.06	-	.06	.05	-	.05	.06	-	.06	.05	-	.05
กระบวนการ	β	-	-	-	-	-	-	.85	.85	-	.53	.31	.22	-	-	-	.86	-	.86
	b	-	-	-	-	-	-	.81**	.81**	-	.49**	.29	.20**	-	-	-	.82**	-	.82**
	S.E	-	-	-	-	-	-	.05	.05	-	.14	.17	.06	-	-	-	.20	-	.20
บุคคล	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.43	-.13	.55	.91	.91	-	.10	-	.10
	b	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.42**	-.12	.54**	.77**	.77**	-	.10	-	.10
	S.E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.15	.13	.10	.06	.06	-	.21	-	.21
ช่องทางจำหน่าย	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.25	.25	-	-	-	-	.33	-.13	.46
	b	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.25**	.25**	-	-	-	-	.33**	-.13	.47
	S.E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.08	.08	-	-	-	-	.09	.33	.33
ผลิตภัณฑ์	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.83	1.83	-
	b	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.89*	1.89*	-
	S.E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.93	.93	-
ส่งเสริมตลาด	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.61	.61	-	-	-	-	.36	-.75	1.11
	b	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.71**	.71**	-	-	-	-	.43**	-.90	1.33
	S.E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.13	.13	-	-	-	-	.15	.78	.79
R^2		.97			.94			.73			.97			.83			.98		
$\chi^2 = 133.05$ p value=.067 $\chi^2 / df = 1.21$ RMSEA = .025 RMR = .029 NFI = .99 NNFI = 1 GFI = .96 AGFI = .93																			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

TE แทน อิทธิพลรวม, DE แทน อิทธิพลทางตรง, IE แทน อิทธิพลทางอ้อม, β แทน ขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน, b แทน ขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนดิบ, S.E. แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

จากตารางที่ 2 แสดงว่า รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกอธิบายความแปรปรวนได้สูงที่สุดคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 97 เท่ากัน โดยองค์ประกอบแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกันดังนี้ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อกระบวนการและบุคคลด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.05 และ .97 ตามลำดับ นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคาด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ .85 .92 .75 และ .95 ตามลำดับ ในขณะที่องค์ประกอบด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .81 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบ .82 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีค่าอิทธิพลรวมในรูปคะแนนดิบ

เท่ากับ .49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนองค์ประกอบด้านบุคคลนั้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อการส่งเสริมการตลาดด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .77 และยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อผลิตภัณฑ์ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .54 โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .42 เนื่องจากมีค่าอิทธิพลทางตรง -.12 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อผลิตภัณฑ์ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .25 และถึงแม้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อราคาโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีค่าอิทธิพลรวมในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต่อราคาด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.89 และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .71 และถึงแม้การส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อราคาโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีค่าอิทธิพลรวมในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมา สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในแต่ละด้านทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก แสดงว่าการดำเนินการในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีตามกิจกรรมต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจนทำให้ผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบรรลุตามเป้าหมายในระดับมาก สอดคล้องกับ มั่นสนั่น ปงอ้อคำ และคณะ (2563) ซึ่งได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับ วชิรินทร์ เกิดทรัพย์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งมีธุรกิจโรงแรมเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อโรงแรม ดังผลการวิจัยของ พิมพ์ลภัส ญ.วิชัย และ อัจฉริยา ตักดีนรงค์ (2560) ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเช่นกัน

ผลการศึกษาแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมพบว่า รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธิติพันธุ์ ชาญโกศล (2558) พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั้นแสดงว่า สามารถศึกษาหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามรูปแบบดังกล่าวได้เป็นลำดับต่อไป ซึ่งผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สำคัญบางประการดังนี้ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อกระบวนการและบุคคล แสดงว่าหากโรงแรมมีการดำเนินการปรับปรุงพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมให้มีคุณภาพจะส่งผลทำให้ การดำเนินงานในกิจกรรมหลักต่าง ๆ ตามกระบวนการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบุคคลจะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างประสบความสำเร็จเนื่องจากลักษณะทางกายภาพของโรงแรมที่เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับคุณภาพของโรงแรมจากการเข้ารับบริการที่สามารถสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นในการให้บริการ เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ทั้งภายในและภายนอกโรงแรม การแต่งกายของพนักงานโรงแรมในแผนกต่าง ๆ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการให้บริการอย่างรวดเร็ว และสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพโดยภาพรวม ตามที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ได้ให้ความหมายไว้ ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อกิจกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม โดยสิ่งที่ได้รับผลในขั้นแรกคือ กระบวนการและบุคคลนั่นเอง ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จสิ่งแรกที่ควรดำเนินการคือ การดำเนินการเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรมในด้านต่าง ๆ ให้ดีและมี

คุณภาพมากที่สุด เช่น ดำเนินการให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า พร้อมจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างครบครัน รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ดีและการให้บริการอย่างครบครัน ในขณะที่องค์ประกอบด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่าโรงแรมที่มีกระบวนการดำเนินงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของโรงแรมได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น เนื่องจาก กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านบริการ เพื่อมอบการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยกระบวนการหนึ่งอาจประกอบด้วยหลายกิจกรรมรวมถึงการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงการรับบริการได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ ส่วนองค์ประกอบด้านบุคคลนั้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบุคคลเป็นกลไกสำคัญในการให้บริการของธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูลเชิงบวกเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโรงแรม และการเป็นตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Atitayabhorn Prasphanich (2562) ที่ได้ศึกษาถึงประโยชน์ของตัวแทนจัดจำหน่ายการท่องเที่ยวออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดโรงแรมในจังหวัดนครพนม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าตัวแทนจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการทำการตลาดแบบปากต่อปากในรูปแบบออนไลน์ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า พนักงานเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และ ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ในขณะที่องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อผลิตภัณฑ์ นั้นแสดงว่าโรงแรมที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวกทั้งในเรื่องของการจองที่พักและการเดินทางเข้าที่พักมากเพียงใด ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพมากเพียงนั้น เนื่องจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่พักเป็นตัวชี้วัดหนึ่งของคุณภาพการให้บริการนั่นเอง องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั้นแสดงว่าถึงแม้โรงแรมจะมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ ก็ตามแต่ก็ยังคงรักษาคุณภาพมาตรฐานของห้องพักไว้ด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต่อราคา ซึ่งแสดงว่าโรงแรมที่มีห้องพักที่ได้มาตรฐานและให้บริการที่มีคุณภาพมากเพียงใดย่อมทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อแลกมากับการบริการที่ได้รับมากเพียงนั้น เนื่องจากราคาหมายถึง เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพอย่างคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ตามความหมายที่กล่าวไว้โดย Armstrong and Kotler (2009)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ในองค์ประกอบทั้งหมดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงพัฒนาลักษณะทางกายภาพของ โรงแรมมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทาง การตลาดอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในที่สุดจะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมมีความรู้สึก คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรและพร้อมที่จะกลับมา ใช้บริการอีกในคราวต่อไป

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพในการปฏิบัติหน้าอย่างเต็มศักยภาพ เนื่องจากเป็น องค์ประกอบที่จะเชื่อมโยงอิทธิพลจากองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพไปสู่องค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และมีราคาตามลำดับ ให้มีคุณภาพ มากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะ นำมาสู่การยืนยันรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรมให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม
2564, จาก [http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/
Kanokpan_S.pdf?sequence=1](http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan_S.pdf?sequence=1).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). ธุรกิจโรงแรมปี 64 ยังขบ คัดฟันตัวปี 65 – 66. สืบค้นเมื่อ 7
พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/business/470304>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือไตรมาสที่ 4 ปี
2561. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก
[https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/Pages/BusinessTren
dReport.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/Pages/BusinessTrendReport.aspx).
- ธิตินันท์ ชาญโกศล. (2558). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีก
ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์, 9(2), 22-35.

- พิมพ์ลภัส ญ.วิชัย และ อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหาร
ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่ม
โรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 11(2), 68-90.
- โพสท์ทูเดย์. (2561). **รายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอุดรธานี**. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์
2563, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-263966>.
- มนัสนันท์ ปงอ้อคำ และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 15(1), 144-
157.
- มาริสสา สุโกศล หนุนภักดี. (2564). **ท่องเที่ยวกระทบหนัก เมื่อโควิดลากยาว! จุฬาฯ ถอด 4 กลยุทธ์
สูตรรอดธุรกิจโรงแรม**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, จาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2021/08/chula-quick-mba-for-hotel-business/>.
- รัชกร โชติประดิษฐ์และคณะ. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพัก
ที่โรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย. **วารสารสมาคมวิจัย**, 20(2), 94-103.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2563). ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติแบบอิสระในจังหวัดภูเก็ต. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี**, 7(2), 277-291.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **Service Marketing**. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC.
- สิรินทิพย์ ฉลอง. (2563). **ธุรกิจโรงแรม**. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจราย
สาขา ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส)ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ. (2561). **บทวิเคราะห์ธุรกิจ**. กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนา
ธุรกิจการค้า. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, จาก
https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201909.pdf.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction (9th ed.)**. New Jersey:
Atitayabhorn Prasanphanich. (2562). The Marketing Mix (4Ps) and Benefits of Online
Control. 15th Global Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
ed. Boston McGraw -Hill.

- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). **Marketing**. 14th
- Kotler, P. (2016). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and**
model.html.
Pearson Prentice Hall.
- Province. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 14(1), 3-15.
- SMEleader. (2564). **7 กลยุทธ์ทำธุรกิจโรงแรมให้ยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, จาก
<https://www.smeleader.com/>.
- THbusinessinfo. (2558) **.(Online)**. [http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-](http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-Travel-Agency-(OTA)in-Marketing-Promotions-of-the-Hotels-in-Nakhon-Phanom)
Travel Agency (OTA)in Marketing Promotions of the Hotels in Nakhon Phanom
สืบค้นจาก. <https://www.smeleader.com/7>.

การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมวิหาน

สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว

AN EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF DETERMINANTS AFFECTING TO ONLINE
PURCHASING DECISION THROUGH MOBILE APPLICATION AMONG CONSUMERS IN
NAKHONKAISORNPHROMWIHAN, LAO PDR

พุดทะสอน สิริโพไซ¹

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Phoutthasone Siliphoxay¹

¹Graduate School Khon Kaen University

(Received: May 7, 2022; Revised: September 25, 2022; Accepted: November 22, 2022)

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เขตนครโกสอนพมวิหาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมวิหาน สป.ลาว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ คือ ความสะดวกสบาย สื่อออนไลน์ (การไลฟ์สด) เป็นสื่อในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในแต่ละเดือนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก เนื่องจากเฟสบุ๊ก เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่มคนส่วนมากรู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในสังคมลาวปัจจุบัน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 50,000-100,000 กีบ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเห็นด้วยในระดับมาก คือ การค้นหาข้อมูลและสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลและสินค้าได้อย่างหลากหลาย ในการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจในครั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยได้ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันโมบาย, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this research was to study the analysis of the survey factors affecting the decision to shop online via mobile phone applications of consumers in NakhonKaisonePhromvihane District. Lao People's Democratic Republic a closed-ended questionnaire was used to collect data from 400 consumers in Nakhonkaisorn

Phomvihan District, Lao PDR. The results of the study found that Most of the behavior of consumers buying goods and services through online applications is clothing or apparel. What makes consumers decide to buy products and services, application sheets is convenience. The media to drive purchase decisions are online media (e.g. line, live, etc.). The average monthly use of online shopping services is less than 1 purchase to month The online selling application that consumers use the most is Facebook (Facebook). 50,000-100,000 Kip, while the factor affecting the decision to shop online through the application is at the most agreeable level is the use of mobile applications to shop online. Many and can be separated into 3 main components: Marketing mix Marketing Communication and technology acceptance.

Keywords: Mobile Application, Purchase Decision Behavior, Purchase Decision Factor

บทนำ

ในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันเป็นโปรแกรมหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นอุปกรณ์สื่อสารแบบเคลื่อนที่ ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของกลุ่มคนในเมืองและถูกนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการสื่อสาร การทำธุรกรรมต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงการประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์โดยผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และทำการติดต่อลูกค้า สร้างมิตรสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น แอปพลิเคชันได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นโดยตลอดและมีแนวโน้มแผ่ขยายตัวออกไปในวงกว้าง ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้สะดวก สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตามเป้าหมาย สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา สามารถรักษากลุ่มลูกค้าและทำให้รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ในปี พ.ศ. 2562 มีคนกว่า 100 ล้านคนในทั่วโลกที่สื่อสารติดต่อผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์เช่น Facebook, MySpace, LinkedIn และอื่น ๆ ซึ่งในแต่ละคนสามารถสร้าง Profile และเชื่อมต่อกับ Profile บุคคลอื่นสำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันเครือข่ายออนไลน์ได้รับความนิยมมากไม่เฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังมีบรรดาผู้นำองค์กรจำนวนมากทั่วโลกให้ความสำคัญ และนำไปใช้ในการติดต่อประสานงาน นอกจากนี้ กลุ่มคนทำงานที่มีหลากหลายอาชีพ ยังใช้ระบบเครือข่ายออนไลน์จำนวนมาก ในการศึกษาการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของประชากรในช่วงระยะ 6 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 พบว่า เริ่มตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไปได้ใช้ Social Network 94.1% ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 45.2% ประเภทสินค้าที่สั่งจองและซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ 64.0% อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ 23.2% เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 12.9% ของใช้ในบ้านและสำนักงาน 8.9% และการจองตั๋วเครื่องบิน 7.0% (บวรลักษณ์ เสนาะคำ, 2563) การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจกันอย่างมาก มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น

เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนและเวลาการเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดค่าเดินทางสามารถรับสินค้าได้ทันที ทำให้ช่องทางสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อ-ขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น นครโกสอนพมวิหาน เป็นนครหนึ่งที่ได้รับการก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2561 เนื่องจากการเพิ่มขยายตัวทั้งด้านพลเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านเมืองการปกครองของทางภาครัฐ และมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับสองของประเทศ ซึ่งเขตเศรษฐกิจพิเศษสะพาน-เซโน เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษแห่งแรกของ สปป.ลาว ตั้งอยู่ จังหวัดสะหวันนะเขต สปป.ลาว ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2546 มีการแบ่งพื้นที่การลงทุนด้านต่าง ๆ ออกเป็น 4 โซน ซึ่งในเขตพื้นที่ดังกล่าวมีแรงงานทั้งหมด 4,236 คน ในนั้นมีทั้งแรงงานต่างประเทศเฉลี่ย 3% แรงงานลาว 97% สะหวันนะเขต นอกจากมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นแล้ว ยังมีธุรกิจขนาดเล็กเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแฟรนไชส์และธุรกิจออนไลน์ได้ขยายตัวอย่างแพร่หลายในเขตตัวเมือง และรัฐบาลได้มีการพัฒนาด้านเครือข่ายการสื่อสารขยายให้เข้าถึงพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนได้ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี จำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในประเทศลาวยังมีการศึกษาในประเด็นนี้อาจจำกัด

จากเหตุผลที่กล่าวอ้างข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมวิหาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ซึ่งผลของงานวิจัยจะทำให้ ธุรกิจ บุคคล และกลุ่มบุคคลที่สนใจ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำตลาดในการให้บริการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น เพิ่มยอดขายให้กิจการ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคให้มีมากขึ้นได้ด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมวิหาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. ศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมวิหาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองนครโกสอนพมวิหาน ที่มีอายุตั้งแต่ 18-45 ปี ที่ใช้บริการและซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือสามารถโทรหรือแท็บเล็ต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ ได้มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในนครโกสอนพมิวนาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในเขตนครโกสอนพมิวนาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 10 ราย เพื่อยืนยันวรรณกรรมที่ได้ทบทวนมา และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปหาความเชื่อมั่นด้วยการนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach is Alpha Coefficient)

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่เขตเทศบาลนครโกสอนพมิวนาน สปป.ลาว จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 400 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลตัวอย่างในงานวิจัย ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 24 ข้อคำถาม ทั้งนี้ในส่วนที่ 3 นั้น ข้อคำถามเป็นคำถามลักษณะการวัดค่าแบบ Rating Scale 5 ระดับตามมาตรการการวัดแบบลิเกิร์ตสเกล Likert is Scale ซึ่งในการวัดระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในพื้นที่วิจัย คือ นครโกสอนพมิวนาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น บทความจากวารสารออนไลน์ต่าง ๆ การค้นคว้าศึกษาอิสระและวิทยานิพนธ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในพื้นที่นครโกสอนพมิวนาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปร โดยลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component) ในการสกัดปัจจัย และใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบที่ทำให้ปัจจัยนั้นหมุนแบบตั้งฉากกันเป็นแบบ Varimax โดยทำให้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์น้อยจะถูกสกัดออกและให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อทำให้เกิดเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) นั้นมีค่ามากและดีที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตนครโกสอนพมิวนาน จ.สะหวันนะเขต (สปป.ลาว) พบว่า ผู้บริโภคในเขตนครโกสอนพมิวนานที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นิสิตนักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 1,000,000-1,500,000 กีบ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ใช้การสอบถามในเขตตัวเมืองโกสอนพมิวนาน แขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว พบว่า สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

มากที่สุดจะเป็นประเภทเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสะดวกสบาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 สื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันมากที่สุดเป็นการไลน์สด (สื่อออนไลน์) จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่อเดือนของผู้บริโภคน้อยกว่า 1 หรือประมาณ 1-5 ครั้งต่อปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบ่อยที่สุดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 328 คนคิดเป็นร้อยละ 82 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้เงินซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50,000 – 100,000 กีบ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สินค้าและบริการนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด		
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	252	63.0
รองเท้า/กระเป๋า	61	15.3
นาฬิกา/เครื่องประดับ	27	6.8
สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	19	4.8
หนังสือ	2	0.5
อาหาร	29	7.3
เครื่องสำอาง	10	2.5
เหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน		
สะดวกสบาย	185	46.3
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	110	27.5
ประหยัดเวลา	47	11.8
ประหยัดค่าน้ำมัน	9	2.3
ราคาถูกกว่า	49	12.3
สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน		
สื่อออนไลน์ (ไลฟ์สด)	317	79.3
สื่อออฟไลน์	83	20.8
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	174	43.5
1-3 ครั้ง	133	33.3
4-6 ครั้ง	47	11.8
7-9 ครั้ง	39	9.8
มากกว่า 9 ครั้ง	7	1.8

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แอปพลิเคชันที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด		
Facebook	328	82.0
WhatsApp	12	3.0
Line	9	2.3
Shopee	6	1.5
Lazada	14	3.5
Food panda	25	6.3
และอื่นๆ (Taobao, Alibaba...)	6	1.5
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (กิปต่อครั้ง)		
น้อยกว่า 50,000 กีบ	2	0.5
50,000-100,000 กีบ	178	44.5
100,001-150,000 กีบ	104	26.0
150,001-250,000 กีบ	44	11.0
250,001-400,000 กีบ	23	5.8
มากกว่า 400,000 กีบ	49	12.3

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ตัวเมืองนครโกสอนพมิวนาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตเมืองนครโกสอนพมิวนาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.920) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านค้นพบสินค้าได้หลากหลาย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.871) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีที่ท่านชื่นชอบ	3.79	0.825	มาก
2.การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของท่านในปัจจุบัน	3.54	0.886	มาก
3.ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ท่านต้องการมากที่สุด	4.12	0.941	มาก
4.การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านค้นพบสินค้าที่หลากหลายได้	4.22	0.871	มากที่สุด
5.การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	3.96	0.832	มาก
6.การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.94	0.830	มาก
7.แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสามารถทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.02	0.985	มาก
8.แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสามารถทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าและเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ทั่วประเทศ	4.00	0.927	มาก
9.ท่านจะทำการซื้อสินค้าและบริการกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือกับร้านค้าที่มีสินค้าพร้อมส่งให้ท่านได้ทันที	3.64	0.931	มาก
10.ราคาสินค้าที่นำเสนอขายผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.48	0.915	มาก
11.ท่านชื่นชอบที่ได้รับส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	3.65	0.929	มาก
12.ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากและรู้จักกันดี	3.92	0.842	มาก
13.ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้งานง่ายและสะดวก	3.92	0.929	มาก
14.การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถเลือกวิธีหรือช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายและสะดวก เช่น การใช้บัตรเครดิต การโอนชำระผ่านแอปของธนาคาร และการเก็บเงินปลายทาง	3.82	0.930	มาก
15.มีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออย่างทั่วถึงและหลากหลาย	3.74	0.928	มาก
16.ท่านได้รับข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออยู่เสมอ	3.66	0.879	มาก
17.ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ขนส่งฟรี)	4.11	0.975	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ในการตรวจสอบค่า Bartlett Test of Sphericity ของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า มีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบค่า KMO พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.928 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่า Bartlett's Test of Sphericity กลุ่มผู้ใช้บริการผ่านทางออนไลน์ เขตนครโกสอนพมิวน

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4987.212
	Df	276
	Sig.	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนครโกสอนพมิวน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีค่าสถิติ Bartlett's Test ณ ระดับนัยสำคัญ ($p < 0.001$) และค่า KMO > 0.5 แสดงให้เห็นถึงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์และเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

อย่างไรก็ตาม มีตัวแปรสังเกตได้ถูกตัดทิ้งไปทั้งสิ้นจำนวน 3 ตัวแปร คือ การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทำให้ค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และขึ้นชอบที่ได้รับส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีค่าการรวมกันต่ำกว่า 0.5 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่เหลือ 21 ตัวแปร ถูกจัดกลุ่มเป็นปัจจัยย่อยใหม่ 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด และ การยอมรับเทคโนโลยี จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบาย 3 ปัจจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชัน 2) การได้รับการช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกหากสินค้าที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันเกิดการชำรุดเสียหาย 3) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ 4) แอปพลิเคชันที่ใช้อยู่เป็นที่รู้จักและนิยมใช้ของคนทั่วไป 5) สามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าและร้านค้าที่จำหน่ายออนไลน์ได้ครบถ้วนชัดเจน 6) สามารถติดต่อร้านค้าผู้จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันได้สะดวกและรวดเร็ว และ 7) สินค้าได้รับการซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงกับความต้องการ ทั้งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 20.093 มีค่าน้ำหนักปัจจัยจาก 0.574 ถึง 0.825 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) มีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์การใช้แอปพลิเคชันอย่างทั่วถึงและหลากหลาย 2) การเลือกใช้

แอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากและเป็นที่รู้จักกันมากในกลุ่มผู้ใช้บริการออนไลน์ 3) มีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการจัดส่งฟรี 4) เลือกใช้แอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว 5) การซื้อของออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันทำให้สามารถเลือกวิธีหรือช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายและสะดวก อาทิ การใช้บัตรเครดิต การโอนชำระผ่านแอปธนาคารและการเก็บเงินปลายทาง 6) ได้ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออยู่เสมอ ๆ และ 7) การสั่งซื้อจะสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือกับร้านค้าที่มีสินค้าพร้อมส่งให้ได้ทันที ทั้งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 19.118 มีค่าอำนาจปัจจัยจาก 0.529 ถึง 0.751 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบัน 2) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีการที่ชื่นชอบ 3) ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ท่านต้องการมากที่สุด 4) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสามารถทำให้เลือกซื้อสินค้าและเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ทั่วประเทศ 5) การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ค้นพบสินค้าที่หลากหลายได้ 6) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ 7) การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสามารถทำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันได้ร้อยละ 17.301 มีค่าอำนาจปัจจัยจาก 0.598 ถึง 0.748 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมวิหาน พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด และองค์ประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยองค์ประกอบทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมวิหาน ได้ร้อยละ 56.511 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922 ทั้งนี้เพื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความแปรปรวนของปัจจัยร้อยละ 20.093 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878 ในขณะที่องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด มีความแปรปรวนของปัจจัยร้อยละ 19.118 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875 และองค์ประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความแปรปรวนของปัจจัยร้อยละ 17.301 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	ค่าไอเกน	ร้อยละของ การอธิบาย ความแปรปรวน	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน		56.511	0.922
ส่วนประสมทางการตลาด	9.344	20.093	0.878
การสื่อสารทางการตลาด	2.739	19.118	0.875
การยอมรับเทคโนโลยี	1.479	17.301	0.860

อภิปรายผล

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสุมพิสัย สำนักรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการใน Shopee เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเพราะความสะดวกสบาย โดยสื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ (ไลฟ์สด) และมีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่อเดือน คือ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง (ซื้อประมาณ 1-5 ครั้งต่อปี) นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บ่อยที่สุดผ่านทาง Facebook รองลงมา ได้แก่ Food panda, Lazada, WhatsApp, Line, Shopee และอื่น ๆ (Taobao, Alibaba..) ตามลำดับ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (ก๊ีบต่อครั้ง) พบว่าส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย คิดเป็นก๊ีบต่อครั้งอยู่ระหว่าง 50,000 – 100,000 ก๊ีบ (200บาท) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิธีการในการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเทคโนโลยีถูกนำมาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองซึ่งนิยมนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำรงชีวิต และสามารถสังเกตได้จากโทรศัพท์มือถือที่ใช้จะเป็นรุ่นสมาร์ตโฟนที่สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันที่สนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้ใช้ดีขึ้น ผลการศึกษานี้เป็นไปตามแบบจำลองพฤติกรรมในการซื้อของคอตเลอร์และอาร์มสตรองที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตนครโกสุมพิสัย สำนักรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักที่สำคัญ

ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการการรับประกันสินค้า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน สะดวก สินค้าหลากหลายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและกลับมาซื้อซ้ำ การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์การใช้แอปพลิเคชันอย่างทั่วถึงหลากหลาย การให้บริการส่งฟรี การใช้งานของแอปพลิเคชันง่าย สะดวก มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่เสมอ เกิดการยอมรับเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้งานโดยประหยัดเวลาและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2540) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกปรับปรุงพัฒนาการตลาดให้ทันสมัยในปัจจุบัน เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดสมัยใหม่ ทั้งนี้ เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทในชีวิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นได้ชัดจากการที่ผู้คนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิต โดยเฉพาะสังคมในเขตตัวเมืองนครโกสุมพิสัย หากเทียบกับอดีตถือว่ามีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้ ผลการศึกษารังนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ว่องไวตระกูล และ สันติธร ภูริภักดี (2562) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และสอดคล้องกับการวิจัยของบรรลักษ์ณ์ เสนาะคำ (2562) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ รวมไปถึงการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานง่าย การโฆษณาออนไลน์ ประสิทธิภาพของสารสนเทศทำให้ผู้บริโภครับรู้ ความเข้ากันได้ถึงความปลอดภัยและไว้วางใจการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

นอกจากนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตเมืองนครโกสุมพิสัย แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการให้ความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวในตารางที่ 2 ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและเป็นสาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งนี้ ผลการศึกษางานวิจัยแสดงผลการวิจัยที่แตกต่างกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,000,000-1,500,000 กีบ (2,400 - 3,600 บาทต่อเดือน) ในขณะที่การศึกษาของณัฐกานต์ กองแก้วนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามกำลังความสามารถในการ

จับจ่ายใช้สอยที่สูงกว่า ดังนั้น การให้ความสำคัญและการให้ความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดประเภทเสื้อผ้า หรือเครื่องแต่งกาย สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการคือความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อส่วนมากจะเป็นสื่อออนไลน์ (ไลฟ์สด) ในการสั่งซื้อส่วนมากซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งจะเห็นว่าการขายผ่านออนไลน์มีแนวโน้มในการเจริญเติบโต ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ควรคำนึงถึงการใช้งานของแอปพลิเคชันบนมือถือในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคจนถึงช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อสร้างโอกาสในการขายมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อยด้วยกัน 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การสื่อสารทางการตลาด 3) การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจผ่านออนไลน์ ควรพิจารณาในเรื่องของคุณภาพสินค้า ราคา การให้บริการก่อนและหลังการขาย การใช้สื่อในการสื่อสารการขายผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ในการยอมรับเทคโนโลยีก็มีผลต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ผู้บริโภคผ่านการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระจายและเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อ การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สร้างความเคยชินในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันที่จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉพาะเจาะจง และกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ แอป ลาซาด้า หรือ ช้อปปี้ เป็นต้น

2.1 ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เช่น แนวทางการซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อ ความผูกพันของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าทางสังคม เป็นต้น ที่ยังไม่มีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวใน สปป.ลาว

2.2 ควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุที่ต่างกัน ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา บุคคลในแต่ละช่วงอายุต่างมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:

ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- กฤตินา จันทร์หาว. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ วิชัยวงศ์ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยความคุ้มค่าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ธุรกิจกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างโซเชียลมีเดียคอมเมอร์ซกับอีคอมเมอร์ซ. **วารสารจันทร์เกษมสาร**, 25(1), 6-14.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 13(31), 43-52.
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2555). **การวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สุตาพร กุณทลบุตร. (2552). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันทร์ถาวร และณกมล จันทร์สม. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- โสภิตา รัตนสมโชค และคณะ. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา วงศ์จตุรภัทร และสิงหะ ฉวีสุข. (2555). **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**. กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1. (2562). **ภาพรวมเศรษฐกิจ สปป ลาว**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี

EFFECTS OF ACCOUNTING PROFESSIONAL COMPETENCY AND WORK MOTIVATION
ON WORK EFFICIENCY OF FINANCE AND ACCOUNTING PRACTITIONERS

วารุณี ฤทธิขจร¹ และ กุสุมา คำพิทักษ์¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Warunee Ridkajorn¹ and Kusuma Dampitakse¹

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

(Received: March 10, 2022; Revised: April 3, 2022; Accepted: April 5, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ข้าราชการและพนักงานราชการ ที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการเงินและบัญชี จำนวน 186 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีมีสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากในทุกด้านสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน และด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงาน และด้านความก้าวหน้าในงานส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี, แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน, ประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the extent that accounting professional competency and work motivation affects the work efficiency of finance and accounting practitioners. The population in this study were 186 government officials and employees with finance and accounting responsibilities. The study instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data comprised descriptive statistics: frequency, percentage, means, standard deviation, and inferential statistics: multiple linear regression analysis. The study results indicated that accounting professional competency, work motivation, and work efficiency of finance and accounting practitioners were all rated at a high level. The dimensions of accounting professional competency

including knowledge and competency, professional accounting skill, Interpersonal relationships, ethics in work, and attitudes to the accounting profession all affected the work efficiency of finance and accounting practitioners at a statistically significant level of .05. Additionally, the components of job motivation comprising job achievement, recognition, work characteristics, responsibilities, and advancement all affected the work efficiency of finance and accounting practitioners at a statistically significant level of .05.

Keywords: accounting professional competency, work motivation, work efficiency

บทนำ

ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงภายในประเทศเกิดขึ้นมากมายทั้งทางด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี ล้วนเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้หลายภาคส่วนต้องเผชิญกับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้หน่วยงานต่างมีการรับมือและการปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงโดยต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยข้อมูลทางการเงินและบัญชีเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์ที่ผู้บริหารของหน่วยงานนำมาเป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผน ควบคุม วิเคราะห์ และประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง (กนกมณี หอมแก้ว และคณะ, 2559) ข้อมูลทางบัญชีถือเป็นแหล่งที่บันทึกเหตุการณ์ทางการเงินทั้งหมดของหน่วยงาน ข้อมูลที่ได้จะต้องมีความเชื่อถือและตรวจสอบได้ ถูกต้องรวดเร็ว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้การเงิน โดยข้อมูลนั้นจะต้องมาจากการบริหารข้อมูลที่ดี ซึ่งการบริหารข้อมูลที่ดีต้องมาจากการรวบรวมข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ จากนั้นบัญชีซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสำคัญของหน่วยงาน เป็นผู้ทำหน้าที่บันทึกเหตุการณ์ทางการเงิน รายรับรายจ่าย รายงานทางการเงินของหน่วยงานยังรวมถึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในด้านการวางแผน การวิเคราะห์และเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการของผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารจะนำข้อมูลไปใช้ ในการบริหารจัดการองค์กรและนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ (จุไรรัตน์ ศรีสัตตรัตน์, 2560)

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี เป็นคุณลักษณะของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านบัญชีจะต้องมีความรู้ความสามารถจากการศึกษา รวมถึงประสบการณ์จากการทำงานที่มากพอ ผู้ที่จะทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีสมรรถนะทั้งในด้านทักษะความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ รวมถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงานวิชาชีพด้วยความระมัดระวังรอบคอบเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ รวมทั้งมีความซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่องาน เพื่อจะได้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พัชรทิศา นวลละออง, 2562) จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีความรู้คุณสมบัติสำหรับการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานในการปฏิบัติงานซึ่งเรียกว่ามาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (International Education Standards for Professional Accountants: IES) กำหนดโดยสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (International Federation of Accountants: IFAC) มีวัตถุประสงค์ในการกำหนดสมรรถนะของนักบัญชีเพื่อให้มีความสามารถในการปฏิบัติงานทางวิชาชีพซึ่งจะก่อให้เกิดรายงานการเงินที่มีคุณภาพ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้หน่วยงานก้าวไปสู่เป้าหมาย จึงจำเป็นจะต้องฝึกฝนพัฒนาศักยภาพตนเองให้มีสมรรถนะและนำไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การที่บุคคลจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ คือแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน (ภัสสมิทธิ์ นุ่มประเสริฐ, 2560) หากบุคคลมีแรงจูงใจมีความรู้สึกที่ดีต่อการปฏิบัติงานก็จะมีคามมุ่งมั่น ตั้งใจ แก้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงไปได้ดีและมีประสิทธิภาพ ในขณะที่หากบุคคลไม่มีแรงจูงใจอาจเป็นมูลเหตุทำให้บุคคลขาดความมุ่งมั่น ความตั้งใจกระตือรือร้น ส่งผลให้การปฏิบัติงานขาดประสิทธิภาพ

กรมการเงินทหารอากาศเป็นหน่วยขึ้นตรงกองทัพอากาศ มีภารกิจอำนวยการ ควบคุม กำกับการพัฒนา และดำเนินงานด้านการเงินและบัญชีของกองทัพอากาศ กับหน้าที่จัดการความรู้ ควบคุม ประเมินผล และตรวจตรากิจการในสายวิทยาการการเงินและบัญชี ผู้ที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี กรมการเงินทหารอากาศ จึงเป็นบุคคลสำคัญในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีให้เป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของทางราชการ หากมีการบริหารจัดการศักยภาพสมรรถนะทางวิชาชีพที่มีอยู่ในตัวบุคคล รวมทั้งสร้างแรงจูงในการปฏิบัติงาน จะช่วยก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นกว่าในปัจจุบัน โดยดูจากผลงานที่เสร็จทันเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพ ซึ่งการประเมินประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานนั้นประกอบไปด้วย คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จะเป็นตัวชี้วัดการปฏิบัติงานว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

จากเหตุผลดังกล่าวงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาส่งเสริมบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่หน่วยงานต่อไป

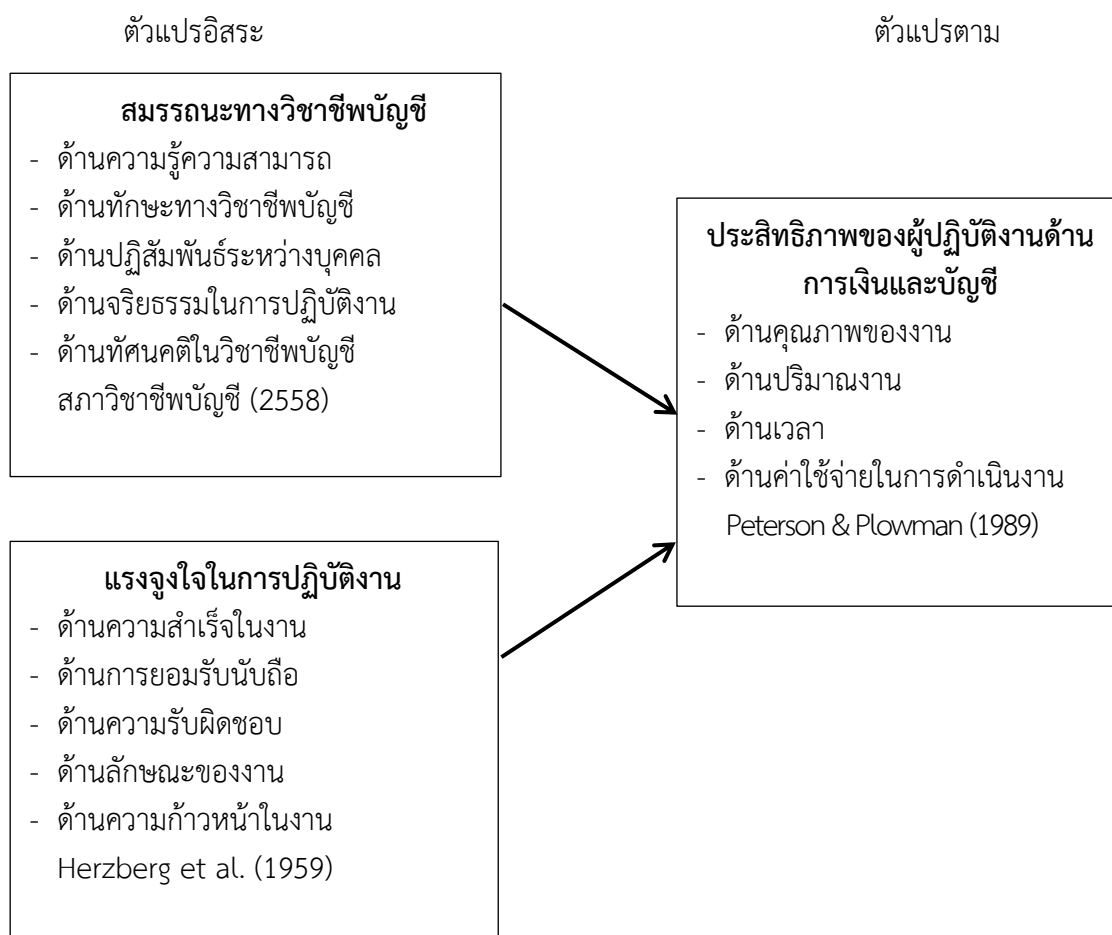
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี

สมมติฐานการวิจัย

1. สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี
2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ข้าราชการและพนักงานราชการ กรมการเงินทหารอากาศ ที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการเงินและบัญชี จำนวน 186 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรคือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ชนิดเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน และด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงาน และด้านความก้าวหน้าในงาน

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

โดยในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 ลักษณะการกำหนดค่าของแบบสอบถาม เป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ดังนี้ 5 4 3 2 และ 1 หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม (รังสรรค์ สิงห์เลิศ, 2551) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมายระดับความเห็น
4.21 – 5.00	อยู่ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	อยู่ระดับมาก
2.61 – 3.40	อยู่ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	อยู่ระดับน้อย
1.00 – 1.80	อยู่ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและภาษาให้ถูกต้อง ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับบุคลากรด้านการบัญชีและการเงินจำนวน 30 ชุด ได้ค่าประสิทธิสัมพันธแอลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) ในภาพรวมเท่ากับ 0.963 ในด้านสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี เท่ากับ 0.914 ด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เท่ากับ 0.921 และด้านประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน เท่ากับ 0.944

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากข้าราชการและพนักงานราชการกรมการเงินทหารอากาศ จำนวน 186 ชุด ได้รับกลับคืนมา 186 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการรวบรวมแบบสอบถามหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบเสร็จสิ้นกลับคืนมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ความสมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และระดับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี และแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) ทั้งนี้ได้ทำการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของเพียร์สันเพื่อทดสอบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเกินกว่า 0.8 ตามที่กำหนดโดย Cooper & Schindler (2006) ทดสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรต้น(multicollinearity) จากค่า VIF ไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและค่า VIF

	C1	C2	C3	C4	C5	M1	M2	M3	M4	M5	VIF
C1	1	.632	.483	.350	.388	.292	.269	.463	.476	.385	2.073
C2		1	.345	.204	.300	.258	.284	.322	.377	.334	1.764
C3			1	.572	.514	.361	.230	.462	.526	.349	1.992
C4				1	.553	.420	.266	.341	.354	.233	1.828
C5					1	.408	.376	.470	.465	.382	1.810
M1						1	.488	.455	.410	.327	1.596
M2							1	.455	.390	.272	1.509
M3								1	.778	.644	3.095
M4									1	.655	3.145
M5										1	1.963

C1 = ด้านความรู้ความสามารถ C2 = ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี C3 = ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

C4 = ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน C5 = ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี M1 = ด้านความสำเร็จในงาน

M2 = ด้านการยอมรับนับถือ M3 = ด้านความรับผิดชอบ M4 = ด้านลักษณะของงาน M5 = ด้านความก้าวหน้าในงาน

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.204 - 0.778 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ดังนั้น จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี

2. ระดับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี	$\bar{X}$	SD	ระดับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี
ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน	4.71	0.427	มากที่สุด
ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี	4.42	0.539	มากที่สุด
ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.32	0.578	มากที่สุด
ด้านความรู้ความสามารถ	4.27	0.443	มากที่สุด
ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี	4.05	0.495	มาก
รวม	4.35	0.368	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี มีสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีมีสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 4.42 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุดคือ ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

3. ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
ด้านความสำเร็จในงาน	4.53	0.378	มากที่สุด
ด้านการยอมรับนับถือ	4.45	0.412	มากที่สุด
ด้านความก้าวหน้าในงาน	4.13	0.515	มาก
ด้านลักษณะของงาน	4.07	0.543	มาก
ด้านความรับผิดชอบ	4.05	0.510	มาก
รวม	4.25	0.367	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านความสำเร็จในงาน และด้านการยอมรับนับถือ อยู่ระดับดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 4.45 ตามลำดับ ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความก้าวหน้าในงาน ถัดไปด้านลักษณะของงาน และด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.07 และ 4.05 ตามลำดับ

4. ระดับประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี

ประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน
ด้านปริมาณงาน	4.35	0.553	มากที่สุด
ด้านเวลา	4.33	0.550	มากที่สุด
ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4.27	0.560	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของงาน	4.23	0.558	มากที่สุด
รวม	4.30	0.501	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และด้านคุณภาพของงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.27 และ 4.23 ตามลำดับ

5. สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยทำการทดสอบด้วยวิธีการนำเข้าทั้งหมด (Enter Regression) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น เพื่อทดสอบสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-0.307	0.352		-0.873	.384
ด้านความรู้ความสามารถ (X1)	0.149	0.072	0.132	2.068	.040*
ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี (X2)	0.009	0.060	0.009	0.145	.885
ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (X3)	0.123	0.054	0.142	2.262	.025*
ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน (X4)	0.121	0.070	0.103	1.724	.086
ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี (X5)	0.128	0.056	0.138	2.312	.022*
ด้านความสำเร็จในงาน (X6)	0.153	0.074	0.116	2.064	.040*
ด้านการยอมรับนับถือ (X7)	-0.062	0.066	-0.051	-0.935	.351
ด้านความรับผิดชอบ (X8)	0.155	0.077	0.158	2.023	.045*
ด้านลักษณะของงาน (X9)	0.269	0.073	0.292	3.709	.000*
ด้านความก้าวหน้าในงาน (X10)	0.028	0.060	0.029	0.459	.647

F = 33.243 Sig. = .000 R = 0.809 R² = 0.655 Adjusted R² = 0.635

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวม ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 63.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ความสามารถ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี หมายความว่าผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีที่มีสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีสูงส่งผลให้ประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานสูงเช่นกัน

ส่วนแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านความรับผิดชอบและด้านลักษณะของงานส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี หมายถึงเมื่อมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน และแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือและด้านความก้าวหน้าในงานไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี

พบว่า ควรบรรจุบุคลากรให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน พร้อมส่งเสริมและให้ความสำคัญในด้านสวัสดิการ เพื่อส่งผลในด้านคุณภาพชีวิต จะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยการเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย พบว่า มากที่สุด คือ ด้านจริยธรรมในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชี ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความรู้ความสามารถ และด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ตามลำดับในด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชีมีค่าน้อย เนื่องจากด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชีจะเป็นทักษะที่เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในเรื่องเกี่ยวกับการคำนวณ การบันทึกบัญชี จัดทำรายงาน ทะเบียน และรายงานการเงิน รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อมาช่วยในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ซึ่งจากที่กล่าวมา ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานทางด้านการเงิน ซึ่งจะได้มีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนงานที่ต้องจัดทำรายงานการเงินโดยตรง โดยผู้จัดทำรายงานการเงินจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนงานทางด้านบัญชีเท่านั้น รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานบางส่วนยังขาดประสบการณ์ จึงอาจจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานขาดทักษะในส่วนของการเกี่ยวข้องในการจัดทำรายงานการเงินต่าง ๆ อีกทั้งหน่วยงานเป็นหน่วยงานราชการ ทำให้มีข้อจำกัดในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ในส่วนที่มีความต้องการเพิ่มจำนวนผู้ปฏิบัติงาน หน่วยงานอาจทำการศึกษาระบบงานว่ามีส่วนที่เป็นคอขวด (Bottom Neck) และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อวางแผนการปฏิบัติงานให้เหมาะสม

2. สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ความสามารถมีส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการปฏิบัติงานเพื่อให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายความรู้ความสามารถด้านบัญชีมีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีจึงมีการเรียนรู้ พัฒนาและเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในวิชาชีพอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ขำดำ (2562) พบว่า ด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพงานบัญชีของสำนักงานอัยการสูงสุด โดยนักบัญชีมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบัญชี มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการแสวงหาข้อมูล นักบัญชีมีความเชี่ยวชาญในหลักการบัญชีมีการพัฒนาความรู้ด้านบัญชีและปฏิบัติงานเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพอย่างเต็มกำลังความสามารถ

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีติดต่อประสานงานทำงานร่วมกันกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีมรับฟังความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีการปรึกษาหารือเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงานอันนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติรัตน์ มีมาก (2559) พบว่า ทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา โดยนักบัญชีสามารถทำงานเป็นทีมและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนสำนักงานให้มีความเจริญก้าวหน้าและประสบความสำเร็จสามารถทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านทัศนคติในวิชาชีพบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีมีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพบัญชี หลีกเลี่ยงการกระทำไม่สุจริตอันจะเป็นการทำลายหน่วยงานคำนึงถึงศักดิ์ศรีประเพณีปฏิบัติตนในทางที่ถูกที่ควร ไม่ดูถูกอาชีพของตนเองมีความภาคภูมิใจและสำนึกในหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบอันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและความสำเร็จในการปฏิบัติงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญนันท์ บันลือทรัพย์ (2561) พบว่า ความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีด้านคุณค่าและด้านทัศนคติต่อวิชาชีพบัญชีมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาแห่งประเทศไทย กล่าวว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพมีความสำคัญในการปฏิบัติงานจะทำให้เห็นว่าการปฏิบัติงานด้วยการมีทัศนคติที่ดีจะทำให้ นักบัญชีปฏิบัติโดยมีจรรยาบรรณและสามารถใช้ดุลยพินิจทางวิชาชีพเพื่อให้การปฏิบัติงานมีความโปร่งใสอย่างตรงไปตรงมา สามารถตรวจสอบได้และเปิดเผยสาระสำคัญอย่างครบถ้วนเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อสังคมและวิชาชีพบัญชี

3. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในงานส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้งานด้านการเงินและบัญชีเป็นงานที่มีเกียรติและมั่นคงผู้ปฏิบัติงานจึงรู้สึกเชื่อมั่นและศรัทธาในหน่วยงานจึงเกิดความมุ่งมั่นตั้งใจและกระตือรือร้นในการทำงานเพื่อให้งานสำเร็จตามที่ได้รับมอบหมายสอดคล้อง กับงานวิจัยของ นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี โดยกล่าวว่าความสำเร็จในงานเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร บุคลากรที่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาได้รับโอกาสได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่ยอมเป็นแรงจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานได้มีการนำความรู้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่มาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งมีความตั้งใจและเอาใจใส่ในงานที่ได้รับผิดชอบ มีความเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อปฏิบัติงานที่เร่งด่วนเพื่อให้งานสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพร ฐิติพงศ์ (2558) พบว่าปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบส่งผลต่อประสิทธิภาพ

ในการปฏิบัติงานของบุคลากร ปัจจัยด้านความรับผิดชอบเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน บุคลากรมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองมากจะตั้งใจปฏิบัติงานจนแล้วเสร็จด้วยความเต็มใจ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะของงานมีส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน ด้านการเงินและบัญชีในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานได้รับงานตามภารกิจของหน่วยงานตรงตามความรู้ความสามารถของตนเอง โดยหน่วยงานมีการกำหนดคุณวุฒิของผู้เข้ามาปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจนและเมื่อปฏิบัติงานแล้วมีการฝึกอบรมในงานที่รับผิดชอบอันเป็นผลให้ได้ฝึกความรู้และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องทำให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิศร ยืนยง (2557) พบว่าปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี โดยหน่วยงานต้องมีนโยบายการฝึกอบรมพนักงานที่ชัดเจน ฝ่ายงานที่รับผิดชอบในส่วนการจัดการฝึกอบรมจะต้องพิจารณาและรูปแบบของวิธีการฝึกอบรมที่มีความเหมาะสมต่อลักษณะของงานและความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างจริงจัง เพื่อให้ผลของการฝึกอบรมมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ พิมพ์ ฉัตรเงิน และ กุสุมา คำพิทักษ์ (2563) ยังพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ทักษะเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีเพื่อทำงานให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างและพัฒนาทักษะให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี หน่วยงานควรส่งเสริมและพัฒนาในด้านทักษะให้กับผู้ปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาความรู้และเพิ่มทักษะในการทำงาน ดังนี้

การพัฒนารายบุคคล: โดยการสนับสนุนให้หัวหน้างานเป็นผู้ดำเนินการพัฒนาผู้ใต้บังคับบัญชา เช่น การสอนงาน การเรียนรู้ด้วยตนเอง การมอบหมายงาน เป็นต้น เพื่อมุ่งพัฒนาให้ผู้ปฏิบัติงาน มีทักษะ ความรู้และความเข้าใจในระบบงานที่รับผิดชอบเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่หน่วยงาน

การศึกษาต่อ: โดยการเปิดโอกาสให้บุคลากรเพิ่มพูนความรู้หรือพัฒนาความรู้โดยการศึกษาต่อ ผ่านการศึกษารูปแบบเป็นทางการจากสถาบันการศึกษา โดยหน่วยงานสนับสนุนทุนการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยเฉพาะในสาขาการบัญชีเพื่อให้ตรงกับหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

การฝึกอบรม: โดยการจัดโครงการฝึกอบรมสัมมนาให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี เพื่อพัฒนาความรู้ เพิ่มทักษะ ความเชี่ยวชาญที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานด้านบัญชี ซึ่งหัวข้อในการจัดอบรมสัมมนา ควรเป็นหัวข้อที่น่าสนใจและมีเนื้อหาครอบคลุมในเรื่องการปฏิบัติงาน เช่น การจัดทำรายงานการเงิน มาตรฐานการบัญชี เป็นต้น เพื่อมุ่งพัฒนาและส่งเสริมทักษะความรู้ในการปฏิบัติงานให้ผู้ปฏิบัติงานรายใหม่ได้มีความเข้าใจในระบบงานและผู้ปฏิบัติงานรายเก่าจะได้ทบทวนความรู้เพื่อให้เกิดทักษะและความชำนาญมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี

1.2 หน่วยงานควรเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้แสดงความรู้ความสามารถและศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ สามารถตัดสินใจในขอบเขตความรับผิดชอบของตนได้ เพื่อให้มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น

1.3 หน่วยงานควรมอบหมายงานให้ตรงตามตำแหน่งหรือความถนัดของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกว่างานที่ปฏิบัติอยู่เป็นงานที่มีความสำคัญต่อหน่วยงาน เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ทำให้คุณภาพงานที่ได้รับมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งคอยสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงาน เช่น เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น

1.4 หน่วยงานควรพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือน โดยการประเมินผลงานด้วยความเป็นธรรม โปร่งใสและเหมาะสมต่อความรู้ความสามารถและหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและเกิดแรงจูงใจที่จะสร้างผลงานที่ดีขึ้น

1.5 หน่วยงานควรทำการวิเคราะห์ระบบงาน และนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการเงินและบัญชีมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมทั้งลดปัญหาในการขาดแคลนบุคลากร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาโดยการใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี และแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เช่น กรมการเงินทหารบก กรมการเงินทหารเรือ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อจะได้นำผลที่ได้จากการศึกษานำไปใช้ในการบริหารจัดการองค์การภาครัฐต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกมณี หอมแก้ว, สุนิษา ภู่งศ์ และวรวงศ์ ศรีศิริรุ่ง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานบัญชีของนักบัญชีไทย. คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- กัญญนันท์ บันลือทรัพย์. (2561). ผลกระทบจากความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาแห่งประเทศไทย. วารสารราชธานีนวัตกรรมทางสังคมศาสตร์, 2(2), 60-70.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จิตติมา ขำดำ. (2562). ความรู้ความสามารถของนักบัญชีและความเข้าใจในมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐที่มีผลต่อประสิทธิภาพงานบัญชีของสำนักงานอัยการสูงสุด. วารสารนักบริหาร, 39(2), 52-65.

- จุไรรัตน์ ศรีสัตตรัตน์. (2560). **สมรรถนะนักบัญชีที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เขตภาคกลาง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ฐิติรัตน์ มีมาก. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณและทักษะทางวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7**. หน้า 653-664. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ธนิศร ยืนยง. (2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี**, 6(3), 29-30.
- นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ** มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัญญาพร ฐิติพงศ์. (2558). **แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทก่อสร้าง :กรณีศึกษาบริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพิร์ท คอนสตรัคชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ** มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชรทิศา นวลละออง. (2561). **ผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน : กรณีศึกษานักบัญชีในกรมสรรพสามิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ** มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิมพ์ ฉัตรเงิน และ กุสุมา คำพิทักษ์. (2020). **ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพและแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. วารสารวิชาการวิทยาลัยสัตพล**, 6(2), 162-171.
- ภัสสนา นุ่มประเสริฐ. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานการเงินและบัญชีของหน่วยงานทหารในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ** มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รังสรรค์ สิงห์เลิศ. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). **มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564**, จาก <http://www.tfac.or.th/Article/Detail/66980>.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2006). **Business Research Methods**. 11th edition. Now York: McGraw-Hill.
- Herzberg, Fredrick & Other. (1959). **The Motivation to work**. New York: John Wiley and Sons.
- Peterson. E., & Plowman, E. G. (1989). **Business organization and management**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

**ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร**

**ATTITUDE AND LIFESTYLE INFLUENCING HEALTHY FOOD PURCHASE DECISIONS
OF CONSUMERS IN BANGKOK**

จิรายุ พะกะยะ¹ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชวงศ์¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Jirayu Pakaya¹ and Veerasak Prasertchuwong¹

¹Faculty of Business Administration, Rangsit University

(Received: April 26, 2022; Revised: July 30, 2022; Accepted: August 9, 2022)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูล อันได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงใช้สถิติเชิง อนุมานในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอย เชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติในภาพรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการ ดำเนินชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับความเห็นด้วย มากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา ด้าน อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ส่วน ของพฤติกรรม และส่วนของความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการทำกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านทัศนคติ ,ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ,การตัดสินใจซื้อ, อาหารเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

The research articles to study the effect of demographic factor, attitude factor, and lifestyle factor influencing healthy food purchasing decisions of consumers in Bangkok. The researcher collected data from consumers in Bangkok who have bought or used to purchase healthy food for 400 sets of questionnaires. This study employed

descriptive statistics to analyze the data which are percentage, mean, standard deviation. Then, the inferential statistics, multiple regression analysis, was used to test the hypothesis number two and number 3 at the significance level of .05.

The results of the study stated in terms of lifestyle, the study found that the respondents had opinions on the overall lifestyle factor at a strong agreeable level. Finally, the study found that the respondents had opinions on the overall purchasing decision on healthy food at a strong agreeable level. As for the hypothesis testing, the study found that (1) The different demographic factors such as educational level, occupation and monthly income affect different health food purchasing decisions among consumers in Bangkok with statistical significance level at .05. (2) The attitude factors, the behavior and the feeling influencing consumers' purchasing decision on healthy food among consumers in Bangkok with statistically significant level at .05. (3) The lifestyle factors such as activities, interests, and opinions influencing consumers' purchasing decision on healthy food among consumers in Bangkok with statistically significant level at .05.

Key words: Attitude, Lifestyle, Purchase Decision, Healthy Food

บทนำ

ปัจจุบันพบว่าคนไทยมีอายุยืนนานขึ้นเนื่องจากคนมีความรู้และมีการดูแลสุขภาพตนเองได้ดีขึ้น ทำให้สังคมไทยก้าวไปสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยจะมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วคาดการณ์ว่าอีกยี่สิบปีข้างหน้าประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุสูงถึงหนึ่งในสี่ของประชากรทั้งหมด ส่วนในเรื่องของการเจ็บป่วยและการเสียชีวิตจะเปลี่ยนจากกลุ่มโรคติดต่อมาเป็นกลุ่มโรคไม่ติดต่อ ทั้งนี้เกิดเนื่องจากการถดถอยของสมรรถภาพการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายและผลสะสมของพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม เช่น เบาหวาน/ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ มะเร็ง ฯลฯ เพื่อให้มองเห็นถึงความสำคัญของปัญหาเหล่านี้ อันจะนำมาซึ่งการป้องกันและการแก้ไขปัญหาสุขภาพของบุคคล ครอบครัวและสังคมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (กิตติศักดิ์ นามวิชา, 2557)

โรคไม่ติดต่อ (non-communicable diseases : NCDs) ยังคงครองแชมป์สาเหตุการเสียชีวิตอันดับ 1 ของประชากรโลกและคนไทย ซึ่งสาเหตุที่สำคัญยังคงมาจากพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และการใช้ชีวิต ทว่าโลกมีคนเสียชีวิตด้วยโรค NCDs ปีละกว่า 40 ล้านคน คิดเป็น 71.00% ของการเสียชีวิตทั้งหมด โดยมีประมาณค่าความสูญเสียไว้สูงถึง 47 ล้านล้านดอลลาร์ ภายในปี 2573 หากยังไม่มีการแก้ไข เช่นเดียวกับประเทศไทยในแต่ละปีมีผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เกือบ 400,000 คน คิดเป็น 76.00% ของการเสียชีวิตทั้งหมด และ 50.00% เสียชีวิตก่อนวัยอันควร คิดเป็นความสูญเสียถึง 2.20% ของGDPต่อปี จากข้อมูลรายงานภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทยพบว่าสาเหตุการเสียชีวิตโดยส่วนใหญ่ของคนไทยมาจากโรคไม่ติดต่อโดยเฉพาะประชากรอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป หากจำแนกสาเหตุการเสียชีวิตในเพศชายพบว่า อันดับ 1 เสียชีวิตจากโรคหลอดเลือด

สมองมากที่สุด 11.00% รองลงมา คือ โรคหัวใจขาดเลือด 7.80% อุบัติเหตุทางถนน 7.40% โรคมะเร็งตับ 6.50% และโรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง 6.00% ส่วนเพศหญิง อันดับ 1 มาจากโรคหลอดเลือดสมอง (14.60%) ตามด้วยโรคเบาหวานและโรคหัวใจขาดเลือด มีสัดส่วนเท่ากัน 8.80% ไตอักเสบ และไตพิการ 4.00% และโรคมะเร็งตับ 3.70% จากข้อมูลขององค์การอนามัยโรคพบว่า 5 พฤติกรรมเสี่ยง ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร การสูบบุหรี่ มลพิษทางอากาศ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมเนือยนิ่งส่งผลต่อ 5 โรคยอดฮิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง อย่างโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคระบบทางเดินหายใจ เบาหวาน และภาวะสุขภาพจิต พฤติกรรมการรับประทานอาหาร และการใช้ชีวิตจึงมีผลอย่างมากต่อการเกิดโรค (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

อีไอซี หรือ Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ (เป็นหน่วยงานภายใต้ธนาคารไทยพาณิชย์ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง “คนไทยกินอะไรกัน?” จากการสำรวจอนามัย สวัสดิการ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร ปี 2556 และปี 2560 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำรวจประชากรครั้งละ 27,960 คน ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลพบพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยที่น่าสนใจ ดังนี้ คนไทยเลือกซื้ออาหารจากความชอบเป็นหลัก ในปี 2560 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อเลือกซื้ออาหารเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความชอบ (มีผู้ตอบ 22.10% ของกลุ่ม ตัวอย่างจากการสำรวจ) ตามมาด้วยรสชาติ (18.50%) ความต้องการในการบริโภค (18.20%) ความสะอาด (17.80%) คุณค่า (12.90%) ความสะดวก (6.50%) โดยราคาเป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดที่ 4% ผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนว่าคนไทยให้ความสำคัญกับความสุขจากการบริโภค สะท้อนจากการเลือกปัจจัยความต้องการในการบริโภค-รสชาติ มากกว่าคุณภาพของอาหาร ซึ่งสะท้อนจากการเลือกปัจจัยความสะอาด-คุณค่า โดยปัจจัยในกลุ่มที่สะท้อนเรื่องความสุขจากการบริโภค มีผู้ตอบรวมกันอยู่ที่ 57.10% ในปี 2556 และเพิ่มมาเป็น 58.80% ในปี 2560 ขณะที่คุณภาพของอาหารกลับมีสัดส่วนลดลงจาก 32.20% ในปี 2556 เหลือ เพียง 30.70% ในปี 2560 นอกจากนี้ ปัจจัยความชอบเพิ่มความสำคัญขึ้นอย่างมากจากสัดส่วนเพียง 17.7% หรือเป็นปัจจัยอันดับ 3 ในปี 2556 ขึ้นมาเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งในการเลือกซื้ออาหารของคนไทยในปัจจุบัน แซงปัจจัยรสชาติซึ่งเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งในปี 2556 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563) ทั้งนี้รสชาติอาหารมีหลักของคนไทยมีลักษณะของการบริโภคตามช่วงอายุ เช่น การบริโภครสหวาน จะมีสัดส่วนสูงที่สุดในวัยเด็กที่ 32.50% ขณะที่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนิยมรสเผ็ดเป็นหลักในสัดส่วน 31.60% และ 34.00% คนไทยบริโภคผักและผลไม้ลดลง ถึงแม้ว่าคนไทยส่วนใหญ่กว่า 98.80% จะมีการบริโภคผักและผลไม้อย่างน้อย 1 วันในแต่ละสัปดาห์ โดยสัดส่วนดังกล่าวไม่เปลี่ยนแปลงจากปี 2556 แต่สัดส่วนของคนบริโภคผักและผลไม้ทุกวันกลับลดลง จาก 54.50% เป็น 41.10% โดย เป็นการลดลงในทุกกลุ่มอายุ เพศ และภูมิภาค อย่างไรก็ตาม คนไทยลดอาหารเพื่อลดน้ำหนักกันมากขึ้น และเพิ่มการบริโภคอาหารเสริมสะท้อนถึงความพยายามในการดูแลสุขภาพตัวเองที่มากขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพนั้นจึงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น และปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพเปรียบเสมือนยาอย่างหนึ่ง หลายปีมานี้กระแสความตื่นตัวของคนไทยที่มีให้กับการออกกำลังกายมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

เราเห็นกีฬาหลากหลายรูปแบบที่ได้รับความนิยม ทั้งวิ่ง ชีจี้กรยาน เล่นโยคะ ชกมวย รวมไปถึงการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอในฟิตเนสโดยใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เน้นการกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิต ระบบเผาผลาญ เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อหัวใจให้แข็งแรงแน่นอนว่าเป็นวิธีการดูแลสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่ม NCDs (noncommunicable diseases) หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้ประกอบการไม่รู้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติเป็นแบบใด และรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ และวางแผนในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์มากที่สุด ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการศึกษา

คำถามในการวิจัย

1. ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
2. ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างไร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2000) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นการโน้มน้าวซึ่ง เป็นผลลัพธ์มาจากการเรียนรู้ และจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบใน สิ่ง ๆ หนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ด้านส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) จะต่างกันในแต่ละคน จะไม่เหมือนกัน โดยความรู้และการรับรู้ นั้นมาจากการที่ได้รับประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลาย ๆ แหล่ง ซึ่งความรู้เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ด้านส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ถือเป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละคน ต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น รู้สึกมีความสุข ความภูมิใจเมื่อใช้โทรศัพท์ไอโฟน
3. ด้านส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Doing หรือ Behavior) เป็นแนวโน้มของการกระทำหรือความโน้มน้าวในการเลือกผลิตภัณฑ์ จากการรับรู้ที่รับมาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้อธิบายถึงความหมายของ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่า มนุษย์นั้นจะอยู่รวมเป็นกลุ่มและในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อกลุ่มขึ้นทางสังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันนั้นก็จะมีรูปแบบ เช่น บุคคลผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมก็จะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีวิตตลอดจนถึงเป็นแบบของการ บริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม Psychographics คือเทคนิคที่นักวิจัยมักใช้เพื่อที่จะวัดรูปแบบการใช้ชีวิต คำที่สามารถใช้แทนกันคือ AIO หมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รายละเอียดของ AIO มีดังต่อไปนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

A คือ กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกมา เช่น ดูทีวีซื้อขายของร้านค้าแม้ว่าปฏิภานนี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถที่จะหาเหตุผลของการกระทำนั้น ๆ ได้ทั้งหมด และไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของการทำปฏิภานเช่นนี้

I คือ ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในเรื่องราว สนใจในเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้น ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นได้ในรูปแบบของคำพูด หรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายสำหรับการแปลความหมายนั้น คาคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นนั้นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ หรือเป็นคนรักสุขภาพ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้ใช้สูตรคำนวณของ (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนไป 4 เปอร์เซ็นต์ เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อนจำนวน 400 คน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยซื้อ หรือรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ ก่อนจะเริ่มส่วนที่ 1 จะมีแบบสอบถามคัดกรอง 1) ท่านพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ 2) ท่านเป็นคนรักสุขภาพใช่หรือไม่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็น (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามของปัจจัยด้านทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ โดยศึกษาในหัวเรื่อง แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ต่อไปนี้คือ ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ มาตราวัดนามบัญญัติ และจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (สิริบุญธนานุกุลชัย, 2554; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ใช้ตัวแปรระดับความคิดเห็นได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ เนื่องจากผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และต้องการทราบจำนวนประชากรตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (คิวนุรณ ฌานนกุลชัย, 2554) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้ทำวิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการอธิบายผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) (คิวนุรณ ฌานนกุลชัย, 2554; ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, 2545)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยด้านทัศนคติ

ผลสำรวจความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ส่วนของความเข้าใจ) โดยเฉพาะประเด็น ท่านเข้าใจว่าผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือคนที่รักสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ย 4.10) ท่านรู้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อตัวท่าน (มีค่าเฉลี่ย 4.09) ท่านรู้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน (มีค่าเฉลี่ย 3.98) ในส่วนของการรับรู้ คือประเด็น ท่านรู้ว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยากและท่านสามารถรับประทานได้ (มีค่าเฉลี่ย 3.91) ท่านรู้ว่าการรับประทานดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.68) ท่านรู้ว่าการรับประทานเพื่อสุขภาพมีรสชาติถูกปาก (มีค่าเฉลี่ย 2.68) และส่วนของพฤติกรรม คือประเด็น ท่านเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายท่านนั้น (มีค่าเฉลี่ย 3.91) ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีการบอกคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 3.88) ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีการระบุปริมาณแคลอรีที่ชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 3.78)

2. ผลการวิจัยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลสำรวจความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ด้านการทำกิจกรรม) โดยเฉพาะประเด็น ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (มีค่าเฉลี่ย 3.76) ท่านตรวจสุขภาพประจำปีอย่างสม่ำเสมอ (มีค่าเฉลี่ย 3.73) ท่านปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้มีความสุขที่ดี (มีค่าเฉลี่ย 3.64) ในด้านความสนใจ คือประเด็น ท่านสนใจถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.80) ท่านสนใจเกี่ยวกับกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน (มีค่าเฉลี่ย 3.79) ท่านสนใจข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.76) และด้านความคิดเห็น คือประเด็น ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.90) ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีสารอาหารครบตามที่ท่านต้องการ (มีค่าเฉลี่ย 3.81) ท่านคิดว่าการทานอาหารเพื่อสุขภาพจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ (มีค่าเฉลี่ย 3.80)

3. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผลสำรวจความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะประเด็น ท่านมีความประสงค์ที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณสมบัติข้างต้นอย่างไม่ลังเล (มีค่าเฉลี่ย 3.80) ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณสมบัติข้างต้นเป็นประจำ (มีค่าเฉลี่ย 3.73) ท่านมีความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณสมบัติข้างต้นอย่างต่อเนื่อง (มีค่าเฉลี่ย 3.67)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ		
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	t - test	.298	ไม่สอดคล้อง
อายุ	One-way Anova	.354	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	One-way Anova	.001*	สอดคล้อง
อาชีพ	One-way Anova	.044*	สอดคล้อง
รายได้ต่อเดือน	One-way Anova	.000*	สอดคล้อง

* P < .05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรอิสระในส่วนของการเพศ และอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติ	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ		
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ส่วนของความเข้าใจ	MRA	-	ไม่สอดคล้อง
ส่วนของความรู้สึก	MRA	.000*	สอดคล้อง
ส่วนของพฤติกรรม	MRA	.000*	สอดคล้อง

* P < .05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีส่วนของความเข้าใจ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ		
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การทำกิจกรรม	MRA	.000*	สอดคล้อง
ความสนใจ	MRA	.000*	สอดคล้อง
ความคิดเห็น	MRA	.000*	สอดคล้อง

* P < .05

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ทั้งนี้จะทำให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล ทำการประเมินทางเลือก และศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะสมกับตนเองและสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศีรจงใจ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากแต่ละอาชีพอยู่ในสิ่งแวดล้อมการทำงาน บทบาทและหน้าที่การทำงานที่ไม่เหมือนกันอาจจะส่งผลกับการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารที่ต่างกัน อันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อที่ต่างกันในแต่ละอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภูพวงโพธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอำนาจในการซื้อการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อีกทั้งอาหารเพื่อสุขภาพยังมีราคาที่สูงอยู่จึงอาจจะทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่มีรายได้มากมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติในด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ทศนคติในด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากความชอบของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน และความรู้สึกคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกอยากได้ อยากบริโภคสินค้านั้น ๆ ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยากและท่านสามารถรับประทานได้ รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา อำนวนเกียรติ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทศนคติในด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากกระแสรักสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้นจนอาจจะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ ท่านเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

เท่านั้น รองลงมาคือ ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีการบอกคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการทำกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในปัจจุบันมีกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตให้เข้ากับเทรนด์การรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรา ลภิศพิมาน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น สนใจในประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากรับประทานรวมถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพส่งผลทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้ออาหารสุขภาพมากยิ่งขึ้นหลังจากรับรู้ข้อมูล และประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน บางคนอาจคิดว่าว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ หรือการทานอาหารเพื่อสุขภาพจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ หรือบางคนอาจจะคิดว่าอาหารสุขภาพไม่ได้ทำให้สุขภาพดีขึ้น นั่นจึงส่งผลทำให้ความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิภา อาจงค์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ได้ในเรื่องที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ได้โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 222 คน มีอายุในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำข้อมูลตรงนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยพิจารณาเบื้องต้นจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ นำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคไปวางแผนทำการตลาด ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้บริโภค

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า ส่วนของความรู้สึกรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ทราบถึงความสำคัญและประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ท่านเข้าใจว่าผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือคนที่รักสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าอาหารสุขภาพมีประโยชน์ และสำคัญอย่างไร เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ด้านการทำกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะใส่ใจกับความคิดเห็นของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรม

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติศักดิ์ นามวิชา. (2557). เอกสารประกอบการสอนวิชาการส่งเสริมสุขภาพ. บุรีรัมย์:

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

ชลวิภา อัจจงค์. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.

- ทิพวรา ลภิศพิมาน. (2564). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2551). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรม.
- ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวบูรณ์ ธารานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย. (2545). การวิเคราะห์การถดถอยเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ปิ่นเกล้าการพิมพ์.
- ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี เปล่งปลั่ง. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพัตรา อำนวยเกียรติ. (2560). ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). สุขภาพคนไทยปี 2564. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก <https://www.thaihealthreport.com/th/index.php>.
- อัมพ พวงไม้. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th Ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior**. 7th Edition. NY: Prentice Hall.

รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ
LIFESTYLE AND ATTITUDE OF GENERATION Y CUSTOMERS
AFFECTING THE PURCHASING DECISION ON AIR PURIFYING PLANT

วรัญญา ฮวบลอยฟ้า¹ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Waranya Huabloifa¹ and Veerasak Prasertchuwong¹

¹Faculty of Business Administration, Rangsit University

(Received: April 27, 2022; Revised: July 29, 2022; Accepted: August 9, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศและ (3) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคือ มีช่วงอายุตั้งแต่ 22-42 ปี และรู้จักต้นไม้ฟอกอากาศ จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล อันได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (66.8%) โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีจำนวน 182 คน (45.5%) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001- 20,000 มีจำนวน 161 คน (40.3%) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน (70.0%) นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) และเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความรู้สึก ($\bar{X}=3.91$) ปัจจัยด้านความเข้าใจ ($\bar{X}=3.58$) และ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ($\bar{X}=3.39$) ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) และเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความคิดเห็น ($\bar{X}=4.18$) ปัจจัยด้านความสนใจ ($\bar{X}=3.84$) และ ปัจจัยด้านกิจกรรม ($\bar{X}=3.82$) ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และ ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ทักษะคิด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This independent study aimed (1) to study the difference in demographic factors of Generation Y customers that influencing purchasing decision on air purifying plants, (2) to study the attitude factors of Generation Y customers that influencing purchasing decision on air purifying plants, (3) to study the lifestyle factors of Generation Y customers that influencing purchasing decision on air purifying plants. The researcher has collected data from generation Y consumers ranging in age between 22-42 who have knowledge about air purifying plant. This study gathered 400 set of questionnaires followed by employing descriptive statistics to analyze the data in term of percentage, mean, and standard deviation. Then, the inferential statistics, F- test, and multiple regression analysis were used to test the hypothesis at the significant level at 0.05.

The results of the study showed that 267 (66.8%) of respondents were females, 182 (45.5%) of respondents were office workers and bankers, 161 (40.3%) of respondents had monthly incomes between 10,001-20,000 baht, and 280 (70.0%) of respondents had bachelor's degree. The study also found that the respondents stated their opinions on attitude factors, in overall, at a high level ($\bar{X}=3.63$). The sequential order of the attitude factors ranging from feeling factor ($\bar{X}=3.91$), cognition factor ($\bar{X}=3.58$), and behavior factor ($\bar{X}=3.39$) respectively. In addition the respondents stated their opinions on lifestyle factors, in overall, at a high level ($\bar{X}=3.95$). The sequential order of the lifestyle factors ranging from opinions factor ($\bar{X}=4.18$), interests factor ($\bar{X}=3.84$), and activities factor ($\bar{X}=3.82$) respectively. Finally, the study found that the respondents had opinions on the purchasing decision on air purifying plants at a high level ($\bar{X}=3.76$).

As for the hypothesis testing, the study found that (1) the different demographic factors such as monthly income and educational level affected different air purifying plants purchasing decisions with statistically significant level at 0.05. (2) For the attitude factor, the behavior factor and the feeling factor influenced purchasing decision on air purifying plants with statistically significant level at 0.05. (3) For the lifestyle factor, the interests, opinions, and activities factors influenced purchasing decision on air purifying plants with statistically significant level at 0.05.

Keywords: Lifestyle, Attitude, Purchasing Decision

บทนำ

จากการสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน จึงก่อให้เกิดการดำเนินวิถีชีวิตแบบปกติใหม่หรือเรียกว่า ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เคยออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน ต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในที่อยู่อาศัยของตนเอง (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน, มปป) จึงทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจกับธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่มากขึ้น เพิ่มพื้นที่สีเขียวโดยการปลูกต้นไม้ในพื้นที่อยู่อาศัย

สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ ถึงกรณีกิจกรรมยอดฮิต ยุคโควิด-19 ระบาด โดยทำการสำรวจบนออนไลน์จำนวน 1,242 ชุด ในระหว่างวันที่ 5 - 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 พบว่า กิจกรรมปลูกต้นไม้อยู่ในอันดับที่ 9 โดยมีผู้นิยมสูงถึงร้อยละ 62.98 ซึ่งจากผลสถิติทำให้เห็นว่ากิจกรรมปลูกต้นไม้เป็นที่นิยมของประชาชน (สวนดุสิตโพล, 2563) การปลูกต้นไม้ในบ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม หรือตกแต่งที่พักอาศัย มักมีข้อจำกัดว่าต้องเป็นต้นไม้ขนาดเล็ก และมีความสวยงาม ต้นไม้บางต้นที่ดูหรูหรา ก็ส่งเสริมให้ห้องนั้นดูน่าอยู่ น่ามอง ซึ่งนโยบาย "อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ" ทำให้หลายคนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมากในช่วงอยู่บ้านหยุดเชื้อโควิด-19 นี้ ผู้คนทั่วโลกมีเวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น จึงเกิดกระแสการหาต้นไม้สวย ๆ มาตกแต่งบ้านเรือน และสายพันธุ์ที่นิยมทั่วโลกตอนนี้เป็นกระแสนิยมฟอกอากาศ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

ทัศนคติต่อการปลูกต้นไม้ในปัจจุบันเป็นไปในทางบวกมากขึ้น นอกจากการปลูกต้นไม้จะทำให้ได้ผ่อนคลายและลดความเครียดด้านจิตใจต่อเหตุการณ์ปัญหาต่าง ๆ ลงแล้ว ปัจจุบันผู้คนยังได้ตระหนักเกี่ยวกับประโยชน์ด้านการแก้ปัญหาด้านสุขภาพอีกด้วย โดยเฉพาะต้นไม้ประเภทฟอกอากาศและดูดซับสารพิษได้ ส่งผลให้เศรษฐกิจของตลาดพันธุ์ไม้ดีขึ้นคาดเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพอากาศที่ย่ำแย่และฝุ่น PM 2.5 ทำให้ยอดขายดีขึ้น ผู้ค้าต้นไม้ ณ ตลาดต้นไม้จตุจักรกล่าวว่า เพราะปัญหาฝุ่น PM 2.5 ทำให้ผู้คนมาเลือกซื้อต้นไม้มากขึ้น โดยเฉพาะต้นไม้ที่สามารถฟอกอากาศได้ โดยประเภทของต้นไม้ที่คนนิยมซื้อจะเป็นตระกูลว่าน โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ทั้งในเมืองและชานเมือง อีกทั้งมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของต้นไม้ฟอกอากาศจากอินเทอร์เน็ตมาก่อนแล้ว (สรวิศ ต่างพันธุ์, 2563) เทรนด์ปลูกต้นไม้ฟอกอากาศ ยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้นเมื่อเหล่าคนดังหันมาทำกิจกรรมยามว่างด้วยการปลูกต้นไม้ ทำให้กระแสนิยมการปลูกต้นไม้มากยิ่งขึ้นจนทำให้ราคาแพงขึ้น (workpointtoday, 2563) เนื่องจากต้นไม้ฟอกอากาศมีหลากหลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ช่วยแก้ปัญหาหมอกควัน และสร้างอากาศที่บริสุทธิ์ขึ้น เช่น ดักจับฝุ่น ดูดสารพิษผลิตออกซิเจน และลดอาการภูมิแพ้ เป็นต้น สำหรับตัวอย่างต้นไม้ฟอกอากาศที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันได้แก่ ต้นลิ้นมังกร ต้นเสน่ห์จันทร์แดง ต้นพลูด่าง ต้นหมากเหลือง ต้นเดหลี ต้นยางอินเดีย ต้นไทรใบสัก และ ต้นมอนสเตอร่า เป็นต้น ซึ่งการจัดสภาพแวดล้อมให้ร่มรื่น สวยงาม น่าอยู่ก็มีความสำคัญที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสุขด้านสุขภาพ และจิตใจ (เอก เจริญศิลป์ และ นภัสวัลย์ เกิดรินทร์, 2563)

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 หรือมีอายุระหว่าง 22 ถึง 42 ปี (Jakkrit Siririn, 2018) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า จากการคาดการณ์ของนักเศรษฐศาสตร์พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และสามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะข้อมูลที่เกิดขึ้นจากลูกค้าจะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการสำหรับการใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจในอนาคตได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ศึกษาทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 ร่วมกับบริษัทศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) พบว่า ทัศนคติปัจจัยและเงื่อนไข การสร้างครอบครัว และแนวทางการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นยายนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือ มีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น (กรมสุขภาพจิต, 2563)

ดังนั้น ในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ” จึงมีความคาดหวังว่าผลของการทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าวจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้วางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและการตลาดในปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจต้นไม้ฟอกอากาศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษาของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคือ มีช่วงอายุตั้งแต่ 22 – 42 ปี และรู้จักต้นไม้ฟอกอากาศ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran, 1953 โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จำนวนทั้งหมด 400 คน

กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่รู้จักต้นไม้ฟอกอากาศ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ก่อนจะเริ่มส่วนที่ 1 จะมีแบบสอบถามคัดกรอง 1.ต้องเป็นผู้รู้จักต้นไม้ฟอกอากาศ 2.ต้องเป็นประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 22-42 ปี) ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งเฟซบุ๊ก เพศหญิง และเพศทางเลือก จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้จากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย และข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกระบวนการในการสร้างเป็นกรอบแนวความคิดและสร้างเครื่องมือวิจัยในการรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.8) โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีจำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 มีจำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน (ร้อยละ 70.0) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเงินออเวอร์เชนวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=3.91$) ในลำดับรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความเข้าใจ ($\bar{X}=3.58$) และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ($\bar{X}=3.39$) และเป็นเพียงด้านเดียวที่แปลผลระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ($\bar{X}=3.91$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกว่ต้นไม้ช่วยให้อากาศบริสุทธิ์มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=4.15$) ลำดับรองลงมาได้แก่ “ท่านรู้สึกชื่นชอบต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X}=3.99$) ลำดับที่สามคือ “ท่านรู้สึกว่ผู้ที่ปลูกต้นไม้ฟอกอากาศคือผู้ที่รักโลก” ($\bar{X}=3.83$) และลำดับสุดท้ายคือ “ท่านรู้สึกว่การปลูกต้นไม้ฟอกอากาศเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน” ($\bar{X}=3.68$)

2.2 ปัจจัยด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ($\bar{X}=3.58$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า “ท่านรู้ว่การปลูกต้นไม้ฟอกอากาศมีประโยชน์ต่อสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=3.95$) ลำดับรองลงมา ได้แก่ “ท่านมีความรู้ในการเลือกต้นไม้ฟอกอากาศให้เหมาะสมกับที่พักอาศัยของท่าน” ($\bar{X}=3.47$) ลำดับที่สามคือ “ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X}=3.46$) และลำดับสุดท้ายคือ “ท่านทราบวิธีดูแลต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X}=3.43$)

2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า “ท่านมักจะหาข้อมูลของต้นไม้ฟอกอากาศ” มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=3.50$) ลำดับรองลงมา ได้แก่ “ท่านมักจะปลูกต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X}=3.46$) ลำดับที่สามคือ “ท่านมักจะพูดถึงเรื่องของต้นไม้ฟอกอากาศกับผู้อื่น” ($\bar{X}=3.31$) (S.D. = 1.028) และลำดับสุดท้ายคือ “ท่านมักจะไปร้านขายต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X}=3.31$) (S.D. = 1.022)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรน่วย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ($\bar{X} = 3.95$) โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) ในลำดับรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความสนใจ ($\bar{X} = 3.84$) และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 3.82$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า “การคิดว่าอากาศบริสุทธิ์ภายในที่พักอาศัยจะส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย” มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) ลำดับรองลงมา ได้แก่ “การคิดว่าการมีต้นไม้ฟอกอากาศในที่พักอาศัยทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น” ($\bar{X} = 4.21$) ลำดับที่สามคือ “ที่การคิดว่าการปลูกต้นไม้ฟอกอากาศเป็นการทำให้อากาศบริสุทธิ์มากขึ้น” ($\bar{X} = 4.18$) และลำดับสุดท้ายคือ “การคิดว่าการมีต้นไม้ฟอกอากาศมาก ๆ เป็นการช่วยลดภาวะโลกร้อน” ($\bar{X} = 4.09$)

3.2 ปัจจัยด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสนใจ อยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า “การให้ความสนใจเกี่ยวกับการใช้ต้นไม้ฟอกอากาศปรับปรุงบรรยากาศภายในที่พักอาศัย” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 3.93$) ลำดับรองลงมา ได้แก่ “การให้ความสนใจในประโยชน์ต่าง ๆ ของต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X} = 3.90$) ลำดับที่สามคือ “การให้ความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ จากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพอากาศในที่พักอาศัย” ($\bar{X} = 3.84$) ลำดับที่สี่คือ “การให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X} = 3.81$) และลำดับสุดท้ายคือ “การให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณลักษณะของต้นไม้ฟอกอากาศ” ($\bar{X} = 3.72$)

3.3 ปัจจัยด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า “การหาเวลาไปสถานที่อากาศปลอดโปร่งหายใจสะดวกอยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.02$) ลำดับรองลงมา ได้แก่ “การทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจตัวเองอยู่เสมอ” ($\bar{X} = 3.94$) ลำดับที่สามคือ “การดูแลและปลูกต้นไม้อยู่เสมอ” ($\bar{X} = 3.69$) และลำดับสุดท้ายคือ “การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ” ($\bar{X} = 3.63$)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของกลุ่มเงินเนอเรน่วย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแล้วสามารถพิจารณาในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของกลุ่มเงินเนอเรน่วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในทุกข้อคำถาม ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า “ความต้องการที่จะซื้อต้นไม้ฟอกอากาศไว้ในที่พัก” มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 3.84$) ลำดับรองลงมา ได้แก่ “ความต้องการที่จะมีซื้อต้นไม้ฟอกอากาศไว้ในที่ทำงาน” ($\bar{X} = 3.73$) และลำดับสุดท้ายคือ “ความต้องการที่จะมีซื้อต้นไม้ฟอกอากาศเร็ว ๆ นี้” ($\bar{X} = 3.71$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ		
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	One-way Anova	.105	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	One-way Anova	.162	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	One-way Anova	.000*	แตกต่างกัน
การศึกษา	One-way Anova	.005*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในส่วนของรายได้ต่อเดือน และการศึกษาที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรอิสระในส่วนของเพศและอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ		
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านความเข้าใจ	MRA	-	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านพฤติกรรม	MRA	.000*	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านความรู้สึก	MRA	.000*	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีด้านความเข้าใจที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่น
วายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ		
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านกิจกรรม	MRA	.000*	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านความสนใจ	MRA	.000*	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านความคิดเห็น	MRA	.000*	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากที่ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในส่วนของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาจเป็นผลมาจากอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตลอดจนภาระค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจในการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศแตกต่างกันไป โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุริตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวายุ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน และสอดคล้องกับปริญญช นภาพแสง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในส่วนของการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากค่านิยมภายในกลุ่มของผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่า การศึกษาของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้

พอกอากาศที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากที่ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านทัศนคติ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยทัศนคติจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึกรู้ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด มักจะใช้พฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเอง เมื่อวิเคราะห์รายชื่อแล้วพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศมากที่สุดได้แก่ ท่านมักจะหาข้อมูลของต้นไม้พอกอากาศ รองลงมาได้แก่ ท่านมักจะปลูกต้นไม้พอกอากาศ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวเกี่ยวกับโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการคือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ และด้านเจตนาที่จะกระทำ ทัศนคติเป็นการโน้มน้าวใจที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ หนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ อีกทั้งยังสอดคล้องงานวิจัยของ ดวงสมร หรั่งช้าง (2562) ได้ทำการศึกษาร่วมกับทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อต้นไม้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือท่านเข้าใจว่าการปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ และท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ปลูกต้นไม้คือผู้ที่รักธรรมชาติ

2. ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการความรู้สึกชื่นชอบ รู้สึกถึงความสำคัญของสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไป เมื่อวิเคราะห์รายชื่อแล้วพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศมากที่สุดได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณค่าต้นไม้ช่วยให้อากาศบริสุทธิ์มากขึ้น รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกชื่นชอบต้นไม้พอกอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา นภาพแสง (2564) ได้ทำการศึกษาร่วมกับการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และตรงกับข้อมูลที่แสดงไว้ในช่องทางการนำเสนอหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่าสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรภาณต์ สุคนธ์วิโรจน์ (2560) ที่ทำการศึกษาร่วมกับ

ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนวายมีทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากที่ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกิจกรรม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกทำมีความแตกต่างกันไปตามวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ จึงทำให้มีกิจกรรมที่สนใจแตกต่างกันออกไป เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะหาเวลาไปสถานที่อากาศปลอดโปร่งหายใจสะดวก รองลงมาได้แก่ ท่านมักจะดูแลและปลูกต้นไม้ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1996) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุริตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นได้เป็นร้อยละ 34.40

2. ปัจจัยด้านความสนใจ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากวัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจที่จะศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ จากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพอากาศในที่พักอาศัย รองลงมาได้แก่ ท่านสนใจเกี่ยวกับการใช้ต้นไม้ฟอกอากาศปรับปรุงบรรยากาศภายในที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุริตานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยจากการศึกษาพบว่า ด้านความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านความคิดเห็น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคต้องมีความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

ตามความคิดเห็นของตนเอง เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการมีต้นไม้พอกอากาศในที่พักอาศัยทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น รองลงมาได้แก่ คิดว่าอากาศบริสุทธิ์ภายในที่พักอาศัยจะส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2556) ที่ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการซื้อต้นไม้พอกอากาศของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเจนเนอร์เรชั่นวาย โดยผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ในงานวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ รวมถึงนำไปวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับร้านค้า รวมถึงสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าเพื่อให้อบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจการขายต้นไม้พอกอากาศก็สามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนงานและตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดได้

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้จึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ค่านิยม สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิต ซึ่งอาจจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย และเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อต้นไม้พอกอากาศของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2.2 ศึกษาประเภทของต้นไม้พอกอากาศที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

2.3 ศึกษาช่องทางออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ (Independent Study). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมสุขภาพจิต. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- กิจจา อุณจิตต์. (2563). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำแร่บรรจุขวด (Independent Study). สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น (Master's thesis). วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดวงสมร หรั่งช้าง. (2562). ทักษะผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). 30 สุดยอดต้นไม้ฟอกอากาศ มีอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2126946>.
- เบญจรงค์ อินทวิรัตน์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>.
- ปรียานุช นภาแสง. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลักษณนารักษ์ พันวรสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (มปป). แรงงานรู้สู้โควิด. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>.

- สรวิศ ต่างพันธุ์. (2563). ตลาดต้นไม้ฟอกอากาศเติบโต เปลี่ยนโลกให้สดชื่น. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <http://www.baankluayonline.co/report-airfiltering-plants/>.
- สวนดุสิตโพล. (2563). กิจกรรมยอดฮิต ช่วงโควิด - 19 ระบาด. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://www.mcot.net/view/OUK-Jlw>.
- อรกานต์ สุคนธ์วิโรจน์. (2560). ทศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร (Independent Study). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอก เจริญศิลป์ และ นภัสวัลย์ เกิดนรินทร์. (2563). การใช้งานพันธุ์ไม้ช่วยลดมลภาวะทางอากาศเพื่อใช้ในโครงการคอนโดริกซ์สิ่งแวดล้อมในเมือง. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2020/NA20-092.pdf>.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Jakkrit Siririn. (2018). **Generation Why**. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://www.salika.co/2018/10/30/generation-why/>.
Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Customer behavior**. 9th ed. New Jersey:
Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). **Customer behavior**. 3rd ed. Englewood Cliffs. New York:
- Workpointtoday. (2563). ต้นไม้ฟอกอากาศฮิตแรง “ญาญ่า” โดนแซวห้ามลงรูปคู่กับต้นไม้หลังจับต้นไทรราคาขยับหมด. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565, จาก <https://workpointtoday.com/tree-air-purifier/>

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า
ของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

EFFECT OF BRAND IMAGE, CONSUMER PERSONALITY TOWARD BRAND
LOYALTY OF NIKE SPORTS SHOES

เอกพงษ์ โรจน์บุญมา¹ และ สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์¹

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Eakaphong Rojanaboonma¹ and Sutthipat Assawavichairoj¹

¹Master of Business Administration, Stamford International University

(Received: May 21, 2022; Revised: July 7, 2022; Accepted: October 12, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มประชากรที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์การในการสวมใส่รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.968 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนามาคำนวณหาค่าต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้สถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ บนระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และจากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า, บุคลิกภาพผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, บุคลิกภาพผู้บริโภค, ความภักดีต่อตราสินค้า, รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

ABSTRACT

The objectives of this research were: To study the effect of brand image, consumer personality toward the brand loyalty of NIKE sports shoes. The sample consisted of people in Bangkok who used to NIKE sports shoes by gathering opinions from 400 peoples, The tool used in the study was a questionnaire with a reliability of 0.968, Using descriptive statistics to calculate the Frequency, Percentage, Mean and Standard deviation. For the data analysis to test the relations between dependent variables and independent variables was multiple regression analysis on the statistical confidence level at 95 percent. And from the results of multiple regression analysis, it was found that brand image, consumer personality toward the brand loyalty of NIKE sports shoes was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Brand Image, Consumer Personality, Brand Loyalty, NIKE sports shoe

บทนำ

รองเท้ากีฬา ไม่ใช่แค่เพียงอุปกรณ์กีฬาสำหรับผู้ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมผู้บริโภคบางรายซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใส่เป็นแฟชั่น หรือเพื่อใส่ออกไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬานั้นก็จะต้องคำนึงถึงที่องค์ประกอบหลักของรองเท้ากีฬาเป็นสำคัญ สิ่งสำคัญตรงนี้ก็ขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่ต้องการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในแบรนด์ของตน (Sportswear In Thailand, 2564)

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ทั้งในเรื่องของอาหารการกิน การรับประทาน อาหารเสริมบำรุงร่างกาย รวมทั้งการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในสังคม ปัจจุบัน ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญ นั่นคือ “รองเท้ากีฬา” ดังนั้น การคัดเลือกรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับการใช้งานและการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่น กีฬาให้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจรองเท้ากีฬาจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นหลากหลายยี่ห้อ (Brand) และมีการแข่งขันสูงขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Sportswear In Thailand, 2564)

การจัดอันดับ Apparel 50 2020 จัดขึ้นโดย Brand Finance บริษัทที่ปรึกษาทางการเงิน ได้รายงานไว้ในปีนี้ NIKE ยังคงรักษาอันดับหนึ่งของแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกไว้ได้อยู่ โดยมีมูลค่า 32,400 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 16% ปัจจัยที่ Brand Finance นำมาประเมินมีอยู่หลายอย่างด้วยกัน เช่น การลงทุน ผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลประกอบการของธุรกิจ อัตราค่าลิขสิทธิ์ และการคาดการณ์รายได้ในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ ด้วยปัจจุบันศักยภาพของตลาดรองเท้ากีฬามีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะรองเท้ากีฬาที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับสากล (International Brand) ที่มีสินค้าออกมามากครอบคลุมทุกหมวดหมู่กีฬา อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบดีไซน์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมกับมีคุณสมบัติที่ดี รองรับกับกีฬาทุกชนิด และช่วยให้สวมใส่สบาย เหมาะกับเท้าของผู้สวมใส่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬาในปัจจุบันนี้ มีระดับการแข่งขันกันที่สูงขึ้น รวมถึงปัจจัยจากด้านสภาพแวดล้อมของตลาดรองเท้ากีฬา และปัจจัยภายนอก ต่าง ๆ ล้วนแต่ส่งผลดีต่อธุรกิจรองเท้ากีฬา อีกทั้งผู้บริโภคก็นิยมสวมใส่รองเท้ากีฬาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรองเท้ากีฬา NIKE ก็ถือได้ว่าเป็นยี่ห้อที่แข็งแกร่งระดับโลก (Statista, 2564) เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีสาขามากมายทั่วโลก และเป็นยี่ห้อที่คนส่วนมากรู้จัก ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE โดยหวังว่าผลของการศึกษาที่ได้รับจะพัฒนาเพื่อทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ มุมมองในด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer Personality) ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้านักกีฬาผ้าใบ บุคลิกภาพผู้บริโภคของรองเท้ากีฬาผ้าใบ ที่มีความภักดีต่อตราสินค้านักกีฬาผ้าใบ ของกลุ่มผู้บริโภคที่รองเท้ากีฬาผ้าใบ โดยเลือกศึกษาตราสินค้านักกีฬาผ้าใบ NIKE เท่านั้น และคัดเลือกจากกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form) ในช่วง เดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม 2564

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐาน

การศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า นักวิชาการได้เสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้น ภายในใจของผู้บริโภค ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้านี้โดยมีข้อหนึ่งที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเป็นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้าการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) โดยสามารถส่งความหมายได้ถึง 5 ระดับ ดังนี้

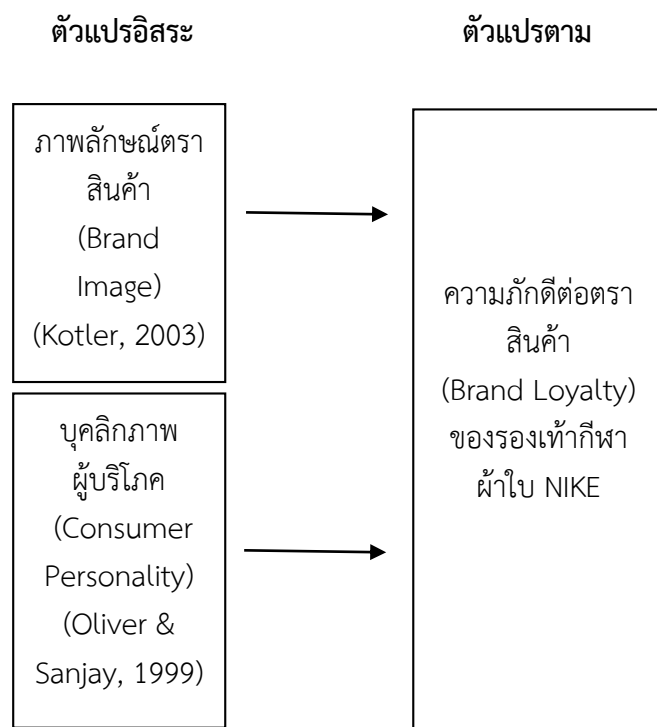
1. คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง ตราสินค้า นำมาซึ่งคุณค่าทางจิตใจ
2. คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณลักษณะสินค้าทั้งประโยชน์ ทางด้านการใช้สอยและทางด้านอารมณ์

3. คุณค่า (Value) หมายถึง ตราสินค้าสามารถบ่งบอก คุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวผู้ใช้

การศึกษาด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค นักวิชาการได้เสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ในแต่ละตัวบุคคล (Oliver & Sanjay, 1999) และถูกกำหนดให้เป็นโมเดลของกรอบพื้นฐานในการวิจัยบุคลิกภาพทั้ง 5 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

การศึกษาด้านความภักดีต่อตราสินค้า นักวิชาการได้เสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ให้ประโยชน์ต่อตราสินค้าในแง่ต่าง ๆ (Aaker, 1991) เช่น ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า สร้างแรงต้านทานต่อคู่แข่ง ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า ช่วยดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ และช่วยลดเวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทราบถึงแนวทางในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้นได้จากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาลูกหนัง NIKE”

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยและแนวคิดทฤษฎีข้างต้น สามารถนำมาตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาลูกหนัง NIKE

H2: บุคลิกภาพผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาลูกหนัง NIKE

H3: ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาลูกหนัง NIKE

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริง จากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ดังนี้

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มที่อาศัย หรือ ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ และมีจำนวนประชากรมากที่สุด โดยคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการสวมใส่รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ได้ทุกโอกาส ทุกเวลา

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนผู้ที่ใช้รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างแน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการทางสถิติ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยจะใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, W.G., 1953) ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้เป็น 380 ราย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้จะทำการเลือกเป็นเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อโควิด-19 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยการศึกษา “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE” ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาผ้าใบ Nike เท่านั้น

ส่วนที่ 2, 3 และ 4 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด สอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือในงานวิจัย

เนื่องจากในการศึกษารั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาเทียบกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทดสอบด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมประเด็น การศึกษาก่อนที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพ ของเครื่องมือ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่า ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00

3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนเก็บข้อมูลจริง

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทำการทดสอบ (Try out) เพื่อดูความ ครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และเพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความเข้าใจที่ถูกต้อง และตรงกับ ความหมายของผู้ศึกษามากน้อยเพียงใด โดยทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด โดยผู้ศึกษาได้นำไปทดสอบกับกลุ่มผู้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับแบบสอบถามที่การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลจากงานวิจัย ซึ่งผลการทดสอบนั้นมีความ เชื่อมั่นจากนั้น จึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลจากงานวิจัยของแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)
	กลุ่มทดลอง (n=30)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.964
บุคลิกภาพผู้บริโภค	.929
ความภักดีต่อตราสินค้า	.924
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.968

ดังนั้น ผลที่ได้จากการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูล แบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ของสมมติฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม หลังจากนั้น ใช้สถิติแบบโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย จากสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสวมใส่รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 214 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีฐานรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ในเชิงบวกทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสรุปผลการของข้อมูลสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ และภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient = r) ($n=400$)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	Sig.	ระดับ
1.ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	.821*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
2.ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติประโยชน์	.774*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
3.ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	.849*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
4.ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	.806*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
5.ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้	.837*	.000	มีความสัมพันธ์สูง

* มีระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant (A)	.004	.141		.029	.977		
1. ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (X_1)	.143	.081	.124	1.770	.077	.126	7.934
2. ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติประโยชน์ (X_2)	-.057	.069	-.050	-.827	.409	.167	5.973
3. ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (X_3)	.457	.079	.425	5.743*	.000	.113	8.862
4. ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (X_4)	.059	.077	.052	.762	.446	.133	7.514
5. ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (X_5)	.390	.068	.349	5.738*	.000	.167	5.991
R = .870 R ² = .757 Adjusted R ² = .754							
F = 245.520 SE = .255 Durbin-Watson = 1.775 Sig. = .000							

* มีระดับนัยสำคัญที่ .05

จากการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (> 0) และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภค ได้แก่ บุคลิกภาพแบบห้วนไหว บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ในเชิงบวกทิศทางเดียวกัน โดยที่ตัวแปรบุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์

กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ในระดับสูง ในขณะที่ตัวแปรบุคลิกภาพแบบห้วนไห้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ Nike ในระดับต่ำ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสรุปผลการของข้อมูลสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ได้แก่ บุคลิกภาพแบบห้วนไห้ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient = r) ($n=400$)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับ
1.บุคลิกภาพแบบห้วนไห้	.234*	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2.บุคลิกภาพแบบเปิดเผย	.827*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
3.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	.812*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
4.บุคลิกภาพแบบประนีประนอม	.758*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
5.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	.773*	.000	มีความสัมพันธ์สูง

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 5 บุคลิกภาพผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

บุคลิกภาพผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant (A)	.095	.153		.619	.536		
1. บุคลิกภาพแบบห้วนไห้ (X_1)	.029	.010	.083	3.013*	.003	.958	1.043
2. บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (X_2)	.514	.080	.480	6.439*	.000	.132	7.603
3. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (X_3)	.212	.097	.190	2.174*	.030	.096	10.452
4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (X_4)	.199	.072	.170	2.766*	.006	.194	5.154
5. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (X_5)	.018	.086	.015	.207	.836	.131	7.624
R = .844 R ² = .712 Adjusted R ² = .708							
F = 194.562 SE = .278 Durbin-Watson = 1.724 Sig. = .000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (> 0) และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังแสดงในตารางที่ 5

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ในเชิงบวกทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสรุปผลการของข้อมูลสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าทั้ง 2 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient = r) ($n=400$)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	Sig.	ระดับ
1.ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.859*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
2.บุคลิกภาพผู้บริโภค	.728*	.000	มีความสัมพันธ์สูง

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	-.259	.139		-1.864	.063
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_1)	.832	.043	.704	19.312*	.000
2. บุคลิกภาพผู้บริโภค (X_2)	.220	.038	.211	5.778*	.000
R = .871 R ² = .758 Adjusted R ² = .757					
F = 621.097 SE = .253 Durbin-Watson = 1.742 Sig. = .000					

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 7 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ .758 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ได้ร้อยละ 76 ดังนั้น จะได้สมการถดถอย ดังนี้

$$Y = -.259 + (.832) X_1 + (.220) X_2$$

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE = $-.259 + (.832)(\text{ภาพลักษณ์ตราสินค้า}) + (.220)(\text{บุคลิกภาพผู้บริโภค})$

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE	เป็นไปตามสมมติฐาน

จากตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภค และสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพ ต่างก็มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

อภิปรายผล

จากการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยสวมใส่รองเท้ากีฬาผ้าใบ Nike โดยเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีฐานรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีศักยภาพ เลือกซื้อ และสวมใส่รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE จากความคุ้นเคย ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และมีประสบการณ์ที่ดีในแบรนด์ NIKE สามารถช่วยลดการบาดเจ็บที่เกิดขึ้นได้ขณะสวมใส่ จากข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ทำให้เลือกซื้อ เลือกใช้ในแบรนด์ NIKE ซ้ำ ๆ และเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มคนรอบข้างได้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญวรา ไทยหาญ (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ คณานุกรม (2561) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ในระดับสูง และควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก เนื่องจากหากสร้างในเชิงบวกก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการสร้างให้เกิดความภักดีให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากบุคลิกภาพของผู้ใช้ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE โดย บุคลิกภาพแบบหัวนั้ว ซึ่งมีลักษณะหัวนั้วติดกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โกรธง่าย มีความท้อแท้ หวาดระแวง ความรู้สึกของผู้อื่น เอาแต่ใจตนเอง และไม่สามารถเผชิญกับความเครียดได้ และตื่นตระหนกได้ง่าย ๆ

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างให้เกิดความภักดีให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากบุคลิกภาพของผู้ใช้ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ควรกำหนดกลยุทธ์จำแนกตามกลุ่มประเภทบุคลิกภาพ

1.3 บุคลิกภาพแบบหัวนั้ว ซึ่งมีลักษณะหัวนั้วติดกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โกรธง่าย มีความท้อแท้ หวาดระแวง ความรู้สึกของผู้อื่น เอาแต่ใจตนเอง และไม่สามารถเผชิญกับความเครียดได้ และตื่นตระหนกได้ง่าย ๆ ควรกำหนดกลยุทธ์การสร้างความภักดีให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ทำได้โดยให้ความสำคัญเหมือนเป็นคนพิเศษ เช่น ส่งคำอวยพรหรือของขวัญระลึกในวันสำคัญ วันเกิดหรือวันปีใหม่ รวมถึงให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า

1.4 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย มีลักษณะเป็นมิตรกับผู้อื่นได้ ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่คณะ ชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำ กล้าแสดง ตัวต่อสังคมอย่างมั่นใจ มีความว่องไว กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ต้องการทำกิจกรรมอยู่เสมอ และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ซึ่งมีลักษณะคาดหวัง และเห็นความสำคัญของอนาคต ชอบความแปลกใหม่ และความหลากหลาย อยากรู้ อยากเห็น ชอบคิดค้นหา และสนุกกับการเล่น กับไอเดีย ควรกำหนดกลยุทธ์การสร้างความภักดีให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ทำได้โดย การแจ้งรายการสินค้าทุกครั้งที่มีสินค้าใหม่เข้ามา หรือหากมีกิจกรรมร่วมสนุกในร้านก็แจ้งรายละเอียดไปยังลูกค้า

1.5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ซึ่งมีลักษณะมีความสามารถในการจัดการกับสิ่งต่าง ๆ ได้ ชอบความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปฏิบัติตามคำพูด และรับผิดชอบหน้าที่ของตน มีการวางแผน และมีความรอบคอบ ควรกำหนดกลยุทธ์การสร้างความภักดีให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ทำได้โดยการรักษาสัญญาและการปฏิบัติตามคำพูดกับลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE เพื่อให้ทราบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และสัญญาธ นาคพิน, (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1), 95-120.
- ณัฏฐิศา เหลืองสุรงค์. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ ใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ เทิดวงศ์วรกุล และสราวุธ อนันตชาติ, (2560). ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 35(2), 77-94.
- อัฐสิทธิ์ เหมือนมาศ. (2564). **Nike Refurbished โมเดลธุรกิจรองเท้ามือสอง ของแบรนด์กีฬายักษ์ใหญ่ตอบโจทย์ Circular Economy**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.salika.co/2021/04/18/nike-refurbished-circular-economy/>.
- อิสเรศ วงศ์เสถียรโสภณ. (2564). **ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ: รายงานตลาดรองเท้าโลกรหว่างปี 2564-2574**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2359.1.0.html>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Marketeer Magazine. (2564). **มูลค่าตลาดรองเท้ากีฬาผ้าใบ**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <http://marketeer.co.th/2015/09/long-tao-wing/>.
- Oliver P. John and Sanjay Srivastava. (1999). *The Big-Five Trait Taxonomy*. 2nd ed. New York: Guilford (in press).
- Patcha Uthitwannakul. (2010). **Brand identity transformable fashion for working ages in Bangkok metropolis**. Bangkok: Faculty of Fine Arts, Chulalongkorn University.
- Sportswear In Thailand. (2564). **พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของกลุ่มวัยรุ่น**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.euromonitor.com>.
- Statista. (2564). **Statistics and facts on Nike**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.statista.com/topics/1243/nike/>

ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานและความผูกพัน
ของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

RELATIONSHIP BETWEEN HAPPINESS AT WORK AND ENGAGEMENT OF EMPLOYEES
OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK IN UDON THANI PROVINCE

กมลชนก ประสิทธิ์¹

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Kamonchanok Prasit¹

¹Graduate, Udon Thani Rajabhat University.

(Received: May 20, 2022; Revised: July 8, 2022; Accepted: August 18, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสุขในการทำงานของ พนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี ความผูกพันในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินใน จังหวัดอุดรธานีและ ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในที่ทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคาร ออมสินใน จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 157 ราย โดยใช้วิธีการ One way ANOVA ผลจากการศึกษา พบว่า ศึกษาและเปรียบเทียบความสุขในการ ทำงานของ พนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานีโดยด้านการหาความรู้ ในภาพรวมจัดอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51) รองลงมา คือ ด้านการหาทางสงบ ($\bar{X}$ = 4.50) รองลงมา คือ ด้าน สังคมดี ($\bar{X}$ = 4.50) รองลงมา คือ ด้านน้ำใจงาม ($\bar{X}$ = 4.49) รองลงมา คือ ด้านครอบครัวดี ($\bar{X}$ = 4.47) รองลงมา คือ ด้าน การผ่อนคลาย ($\bar{X}$ = 4.35) รองลงมาด้านการปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.34) รองลงมาคือ ด้านสุขภาพดี ($\bar{X}$ = 4.19) ตามลำดับ ปัจจัยความผูกพันด้านความรู้สึก ในภาพรวมจัด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50) รองลงมา คือ ด้านการคงอยู่กับองค์กร ($\bar{X}$ = 4.47) รองลงมา คือ ด้านบรรทัดฐาน ($\bar{X}$ = 4.46) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความสุข, ความผูกพัน, พนักงาน

ABSTRACT

This research article The objective of this study was to study and compare the happiness at work of GSB employees in Udon Thani Province. Working commitments of employees of the Government Savings Bank in Udon Thani Province and The relationship between happiness at work and the bonds of employees of the Government Savings Bank in Udon Thani Province The sample consisted of 157 employees of the Government Savings Bank in Udon Thani Province using the One way Anova method, by the knowledge Overall, it was rated at the highest level ($\bar{X}$ =4.51), followed by seeking peace ($\bar{X}$ =4.50), followed by good society ($\bar{X}$ =4.50), followed by kindness ($\bar{X}$ =4.49). Ma was good family

($\bar{X}$ =4.47), followed by relaxation ($\bar{X}$ =4.35), followed by debt-free ($\bar{X}$ =4.34), followed by good health ($\bar{X}$ =4.19), respectively.

Keywords: Happiness, Commitment, Employees

บทนำ

จากสภาพสังคม การเมืองและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามความเจริญของนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบที่เชื่อมโยงถึงกัน ตั้งแต่บุคคล ครอบครัว องค์กรและประเทศ เหตุนี้ในปัจจุบันทั้งองค์การภาครัฐและเอกชนจึงหันมาสนใจสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคนมากขึ้น นั่นคือ “ความสุข” ซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจ เป็นเรื่องหน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจเป็นอย่างมากโดยเฉพาะความสุขในการทำงาน ถือเป็นสิ่งสำคัญ ในการดำเนินชีวิตนำไปสู่สังคมที่ร่วมสร้างองค์กรแห่งความสุข (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2565)

ปัจจุบันองค์กรได้มีการเห็นความสำคัญในเรื่องขององค์กรแห่งความสุข โดยมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ โดยใช้ตัวชี้วัดที่ผ่านกระบวนการสังเคราะห์และกระบวนการวิเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพ เห็นได้จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มาจัดทำเป็นกรอบแนวความคิดการสร้างองค์กรแห่งความสุขผ่านคู่มือ “ความสุข 8 ประการในที่ทำงาน” ได้แก่ สุขภาพดี ผ่อนคลายดี น้ำใจดี การหาทางสงบ ครอบคลุมดี สังคมดี ปลอดภัย การหาความรู้ เป็นความสุข 8 มิติ (รุ่งกิตติ ถาวรพฤษย์, 2561)

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานและความผูกพันของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ความสุขในการทำงานความผูกพันได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและพัฒนาองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความผูกพันในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในที่ทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานและความผูกพันของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานีความสุขในการทำงาน 8 ด้าน ได้แก่ 1) สุขภาพดี 2) น้ำใจงาม 3) สังคมดี 4) ผ่อนคลายดี 5) หาความรู้ 6) หาทางสงบ 7) ปลอดภัย 8) ครอบครัวดี และความผูกพันของพนักงานจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการคงอยู่กับองค์กร 2) ด้านความรู้สึกรัก 3) ด้านบรรทัดฐาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 20 สาขา ซึ่งแบ่งเป็น สาขาบางคำ สาขาประจักษ์ สาขาตลาดเมืองทอง สาขาอุดรธานี สาขาญาติทาวส์ สาขาโพธิ์ สาขาเซนต์หลุยส์ สาขาอุดจันทน์ สาขาภูพาน สาขาบ้านค้อ สาขาบ้านผือ สาขาวังสามหมอ สาขาศรีธาตุ สาขาหนองหาน สาขาเพ็ญ สาขาโนนสะอาด เขตอุดรธานี 2 เขตอุดรธานี สาขาโพนพิสัย จำนวน 200 คน (เดือนกุมภาพันธ์ 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี ปีการศึกษา 2565 โดยใช้ตารางสำเร็จรูป เครจซี่ และ มอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกพนักงานในแต่ละสาขาในจังหวัดอุดรธานีมีความเชื่อมั่นที่ 0.95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 157 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไป ในการปฏิบัติงาน เพื่อจำแนกตัวแปรส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และบทบาทหน้าที่ ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบวัดความสุขในที่ทำงาน เป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ 27 ข้อ เป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่าระดับของลิเคิร์ต แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสุขในที่ทำงานออกเป็น 8 ปัจจัย คือ สุขภาพดี น้ำใจงาม สังคมดี ผ่อนคลายดี หาความรู้ หาทางสงบ ปลอดภัย และครอบครัวดี

ตอนที่ 3 แบบวัดระดับความผูกพันของพนักงาน เป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีจำนวน 15 ข้อ เป็นชนิดมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งความผูกพันของพนักงานออกเป็น 3 ด้าน คือ ความรู้สึกชอบหรือรักในงานที่ทำ (Affective Commitment: AC) ความกลัวว่าจะต้องสูญเสียบางสิ่ง (Continuance Commitment: CC) และความรู้สึกว่าสมควรต้องอยู่ต่อไป (Normative Commitment: NC)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้อำนวยการธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 20 แห่ง

3.2 ผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์และแบบสอบถาม โดยได้นำส่งด้วยตนเอง จำนวน 20 แห่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จ

3.3 ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 20 แห่ง ในกรณีที่ไม่ได้แนบแบบสอบถามตามจำนวนที่จัดส่งไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้โทรศัพท์ติดตาม เพื่อขอรับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์คืนให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.4 เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนครบแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์สรุปข้อมูลอภิปรายผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุงาน และบทบาทหน้าที่ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสุขโดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความผูกพันในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี ใช้สถิติพื้นฐานคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสุขโดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์คำนวณด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) แล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในที่ทำงานและความผูกพันของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เพศ		
ชาย	44	28.00
หญิง	113	72.00
รวม	157	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	14	8.90
ระหว่าง 25-35 ปี	65	41.40
ระหว่าง 36-45 ปี	57	36.30
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	21	13.40
รวม	157	100.00
สถานภาพ		
โสด	70	44.60
สมรส	85	54.10
หย่าร้าง	2	1.30
รวม	157	100.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	114	72.60
ปริญญาโท	39	24.80
ปริญญาเอก	1	0.60
อื่น ๆ	3	1.90
รวม	157	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	7.00
15,000-20,000 บาท	46	29.30
20,001-30,000 บาท	45	29.70
30,001-40,000 บาท	25	15.90
40,001-50,000 บาท	17	10.80
50,001-60,000 บาทขึ้นไป	13	8.30
รวม	157	100.00
อายุงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	31	19.70
5-10 ปี	60	38.20
11-15 ปี	33	21.00
16-20 ปี	18	11.50
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	15	9.60
รวม	157	100.00
บทบาทหน้าที่		
แม่บ้าน/ยาม	5	3.20
ลูกจ้าง/อัตราจ้าง	68	43.30
พนักงานปฏิบัติงาน	46	29.30
ผู้ช่วยผู้จัดการ	19	12.10
ผู้จัดการสาขา	18	11.50
ผู้จัดการสาขาอาวุโส	1	0.60
รวม	157	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 157 คน จำแนกออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุงานและบทบาทหน้าที่ เพศ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.90 สถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 สถานภาพโสด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 สถานภาพหย่าร้าง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ระดับ การศึกษาระดับอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุงาน 5-10 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 อายุงาน 11-15 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุงาน น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 มีอายุงาน 16-20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีอายุงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 บทบาทหน้าที่ ลูกจ้าง/ อัตราจ้าง 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีบทบาทหน้าที่พนักงานปฏิบัติการ จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.30 มีบทบาทหน้าที่ผู้ช่วยผู้จัดการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 บทบาทหน้าที่ ผู้จัดการสาขา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 บทบาทหน้าที่แม่บ้าน/ยาม จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.20 บทบาทหน้าที่ผู้จัดการสาขาอาวุโส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

ลำดับ	ความสุขของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย	อันดับ
1	สุขภาพดี	4.49	0.56	ปานกลาง	4
2	น้ำใจงาม	4.49	0.56	ปานกลาง	4
3	สังคมดี	4.50	0.56	ปานกลาง	3
4	การผ่อนคลาย	4.35	0.78	ปานกลาง	7

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	ความสุขของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย	อันดับ
5	การหาความรู้	4.51	0.71	มาก	1
6	การหาทางสงบ	4.50	0.73	ปานกลาง	2
7	ปลอดภัย	4.34	0.88	ปานกลาง	8
8	ครอบครัวดี	4.47	0.80	ปานกลาง	6
รวม		157			

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อยุ่งาน และบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสุขต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความสุขต่อองค์กรไม่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า อายุ รายได้ต่อเดือน อยุ่งาน บทบาทหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสุขต่อองค์กร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสุขต่อองค์กร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในที่ทำงานธนาคารอมสิน ในจังหวัดอุดรธานี

ลำดับ	ความสุขของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น			
		$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย	อันดับ
1	ด้านการคงอยู่กับองค์กร	4.47	0.54	ปานกลาง	3
2	ด้านความรู้สึ	4.50	0.54	ปานกลาง	2
3	ด้านบรรทัดฐาน	4.46	0.62	มาก	1

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อยุ่งาน และบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงานมี ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสุขต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรไม่ แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า อายุ รายได้ต่อเดือน อยุ่งาน บทบาทหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อความผูกพันต่อองค์กร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความสุขต่อองค์กร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับความผูกพันของพนักงาน
ธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

	Happy_total	engage_total
happy_total Pearson Congelation	1	.767**
Sig. (2-tailed)		.000
N		157
engage_total Pearson Correlation	.767**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	157	157

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวม พบว่า ความสุขของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของธนาคาร ในระดับสูง ($r=0.767$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการทดสอบจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ดังแสดงในตารางที่ 4

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับความผูกพัน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญและผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญกับความผูกพัน ดังนั้นผลการทดสอบจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 5 สรุปสมมติฐานผลการวิจัย

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1	ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ระหว่างความสุขใน การทำงานของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัด อุดรธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ระหว่างความ ผูกพันในที่ทำงานธนาคารออมสินในจังหวัด อุดรธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H3	ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความ ผูกพันของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัด อุดรธานี	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในที่ทำงานและความผูกพันของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ยอมรับเนื่องจากสมมติฐานที่1 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุงาน และบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสุขต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความสุขต่อองค์กรไม่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า อายุ รายได้ต่อเดือน อายุงาน บทบาทหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสุขต่อองค์กร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสุขต่อองค์กร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อภิชาติ นิลาภย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสุขในการทำงานกับสมรรถนะข้าราชการครูกรุงเทพมหานคร สังกัดสำนักงาน เขตบางพลัด พบว่า ความสุขในการทำงานของข้าราชการครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่สำนักงาน เขตบางพลัดอยู่ในระดับมากแต่ไม่สอดคล้องงานวิจัยของ พนารัตน์ วิริยา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ดัชนีความสุขของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ระดับความสุขโดยรวมมีความสุขในระดับปานกลาง ณฐมน ชูดีสูตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสุขของพนักงานโรงงานผลิตอาหาร ในจังหวัดชลบุรี พบว่า พนักงานโรงงานผลิตอาหารในจังหวัดชลบุรี มีความสุขในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระดับความสุขในภาพรวม

2. ยอมรับเนื่องจากสมมติฐานที่2 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในที่ทำงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุงาน และบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสุขต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า อายุ รายได้ต่อเดือน อายุงาน บทบาทหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสุขต่อองค์กร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงานและบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อความผูกพันองค์กรเนื่องจากบุคลากรที่มีความแตกต่างกันในบริบทของตนเอง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงานและบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน อาจมีทัศนคติและความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีอายุมากก็ไม่ต้องการทำงานที่ยากจากองค์กรเพื่อไปทำงานที่ใหม่ ส่วนอายุ และส่วนประสบการณ์ในการทำงาน อาจส่งผลต่อความภาคภูมิใจในองค์กร พร้อมทั้งจะทำทุกอย่าง เพื่อความก้าวหน้าขององค์กรและมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานจนกว่าจะเกษียณอายุ ดังนั้นบุคคลเหล่านี้ จะมี

ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงรักษาความเป็นสมาชิกภาพขององค์กรไว้ (จุฑามาส ทรายแก้ว, 2562)

3. ยอมรับเนื่องจากสมมติฐานที่ 3 ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาระดับความสุขในที่ทำงานและความผูกพันของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัด อุดรธานี รายด้านทั้ง 8 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการหาความรู้ ด้านการหาทางสงบ ด้านสังคมดี ด้านน้ำใจงาม ด้านครอบครัวดี ด้านการผ่อนคลาย ด้านการปลดหนี้ และด้านสุขภาพดี

3.1 ด้านการหาความรู้

จากการศึกษาระดับความสุขในที่ทำงานด้านการหาความรู้ พบว่า มีระดับความสุขอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าพนักงานธนาคารมีความสุขในด้านการหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติมจาก แหล่งความรู้เดิมเสมอ มักจะแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ มักจะมีการพัฒนาตนเองสู่ความก้าวหน้าในชีวิตเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณพนิช ไตรรัตน์กุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ในบริษัท ไอ.โอ.เทคนิค จำกัด พบว่า ความสุขในการทำงานโดยภาพรวม ด้านความพึงพอใจในชีวิตอยู่ในระดับมาก มีแนวทางในการดำเนินงาน มีความมั่นคงในอาชีพและความสำเร็จในอาชีพการงาน รวมถึงมีความภาคภูมิใจต่อความสำเร็จที่ได้มา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกมล วิจารณ์พลกุล (2556) กล่าวถึงความสุขช่วยเสริมสร้างทั้งความสามารถ ด้านสติปัญญา ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และความสามารถในการเผชิญปัญหาและหากจะพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน ควรมีการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่มีการพัฒนาศักยภาพ ทั้งทางสมองและภาวะอารมณ์ร่วมกัน

3.2 ด้านการหาทางสงบ

จากการศึกษาระดับความสุขในที่ทำงาน ด้านการหาทางสงบ พบว่า มีระดับความสุขในระดับมากที่สุด แสดงว่า พนักงานธนาคารมีความสุขในด้านการหาทางสงบ มักจะให้อภัยต่อเพื่อนร่วมงานที่กระทำผิดแล้วสำนึกผิดอยู่เสมอ มักจะเข้าร่วมกิจกรรมทำบุญบำรุงศิลปวัฒนธรรม ศาสนา การให้ทานที่องค์กรของท่านจัดขึ้นอยู่เสมอ มักจะปฏิบัติตามหลักศาสนาเพื่อให้จิตใจสงบทำให้ การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ ประเวศ วะสี (2547) ได้กล่าวว่า ความผาสุกทางจิตวิญญาณ เป็นการปฏิบัติตามระบบมัชฌิมาปฏิปทา (ทางสายกลาง) หรือมรรค เพื่อการพ้นทุกข์ การพัฒนาคุณภาพสมรรถภาพและสุขภาพของจิตพัฒนาทางปัญญาจนรู้จริงแก้ไข ปัญหาได้ลดความโลภและความเห็นแก่ตัว

3.3 ด้านสังคมดี

จากการศึกษาระดับความสุขในที่ทำงาน ด้านสังคมดี พบว่า มีระดับความสุขในระดับมากที่สุด แสดงว่า พนักงานธนาคารมีความสุขในด้านสังคมดี มักจะปฏิบัติงานเข้ากับเพื่อนร่วมงานและ ผู้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดีเสมอ มักจะได้รับความสัมพันธ์อันดีจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาเสมอ มักจะมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชาเสมอ

3.4 ด้านน้ำใจงาม

จากการศึกษาระดับความสุขในที่ทำงาน ด้านน้ำใจงาม พบว่า มีระดับความสุขในระดับมาก แสดงว่าการยินดีและเต็มใจในการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมเสมอ มักได้รับความช่วยเหลือหรือความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเพื่อน มักให้กำลังใจและช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานเมื่อมีปัญหาเสมอ

3.5 ด้านครอบครัวดี

จากการศึกษาระดับความสุขในที่ทำงาน ด้านครอบครัวดี พบว่า มีระดับความสุขในระดับมาก แสดงว่าครอบครัวยินดีและเข้าเมื่อดำเนินการปฏิบัติงานนอกเวลาเสมอ ครอบครัวมักให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเมื่อท่านมีปัญหาเสมอ ครอบครัวของท่านมักจะมีเวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อช่วย ผ่อนคลายความเครียดจากการปฏิบัติงานเสมอ

3.6 ด้านการผ่อนคลาย

จากการศึกษาระดับความสุขในที่ทำงาน ด้านการผ่อนคลาย พบว่า มีระดับความสุขในระดับมาก แสดงว่ามักจะมีเวลาการพักผ่อนที่เพียงพอพร้อมเสมอในการปฏิบัติงานเสมอ มักจะทำกิจกรรมเพื่อการเป็นพักผ่อนหย่อนใจหลังการปฏิบัติงานเสมอ มักจะสามารถจัดการกับปัญหาในชีวิตการทำงานได้ดีเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดความสุขในการทำงานของ (Diener, 2003 อ้างถึงใน สุรพงษ์ นิยมเกิดผล, 2557) ได้อธิบายว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบของความสุข คือ ความพึงพอใจในชีวิต ความพึงพอใจคนที่มีความสุขเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายอย่างที่แตกต่างกัน เช่น อายุ รายได้ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจในชีวิต นำมาซึ่งความสุข

3.7 ด้านการปลอดหนี้

จากการศึกษาระดับความสุขในที่ทำงาน ด้านการปลอดหนี้ พบว่า มีระดับความสุขในระดับมากที่สุด แสดงว่า มักจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออมและการลงทุนเสมอ มีการบริหารจัดการรายได้ให้เพียงพอไม่ก่อให้เกิดหนี้ มักจะมีการเก็บออมในแต่ละเดือนเพื่อลดการเป็นหนี้เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ ไดเนอร์ (Diener, 2003 อ้างถึงใน จงจิต เลิศวิบูลย์มงคล, 2547) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจในงาน (Work Satisfaction) ไว้ว่า การที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่ตนรักและชอบพอใจกับสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในการทำงานมีความสุขเมื่องานที่กระทำสำเร็จลุล่วงตามเป้า หมายรวมถึงการมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม ค่าตอบแทนที่องค์การจ่ายให้และเพียงพอในการใช้สอย ส่งผลให้คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี

3.8 ด้านสุขภาพดี

จากการศึกษาระดับความสุขในที่ทำงาน ด้านสุขภาพดี พบว่า มีระดับความสุขในระดับมากที่สุด แสดงว่าได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมให้มีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงเสมอ มักจะดูแลสุขภาพกายและสุขภาพจิตอยู่เสมอเพื่อไม่ให้ป็นอุปสรรคต่อการทำงาน ไม่เคยขาดงานเนื่องจากสุขภาพไม่ดีหรือเจ็บป่วยเป็นเวลานาน สอดคล้องกับแนวคิดของ เนโต (Neto, 2001) ได้ศึกษาภาวะความสุขแบบประเมินความสุขของ The oxford happiness inventory แบบประเมินบุคลิกภาพที่หลากหลายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 171 ราย ผลการศึกษาพบว่า ภาวะความสุขมีความสัมพันธ์ในทางบวก ความพึงพอใจในชีวิตประจำวัน ความภาคภูมิใจในตนเองและความสามารถทางสังคม ส่วน

ความโดดเดี่ยว ความเหนื่อย และความวิตกกังวลในการแสดงออกทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในทางลบกับภาวะความสุข

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านสุขภาพดี ดังนั้น พนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี

1.1 ควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นในการในการส่งเสริมให้มีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงเสมอ หมั่นดูแลสุขภาพกายและจิตอยู่เสมอเพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารธนาคารควรนำปัจจัยการบริหารทั้ง 8 ปัจจัย มาบูรณาการประยุกต์และหาแนวทางให้เหมาะสมเพื่อให้พนักงานเกิดความสุขและเต็มใจในการปฏิบัติงานให้กับธนาคาร ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีกับธนาคารต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลวิจัยที่ได้ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.2 ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็นข้อมูลเชิงลึกให้องค์กรนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร

2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กร เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความพึงพอใจในงาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จงจิต เลิศวิบูลย์มงคล. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับความสุขในการทำงานของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐมน ชูดีสูตร. (2556). การศึกษาความสุขของพนักงานโรงงานผลิตอาหารในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารออมสิน. (2565). รายงานประจำปี 2565. อุดรธานี: ธนาคารออมสิน.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุริยาสาส์.
- _____. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุริยาสาส์.

- ประเวศ วะสี. (2547). ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมกับการพัฒนา. *ราชบัณฑิตยสถาน*, 29(2), 48.
- พรรณพนัส ไตรรัตน์กุล. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัท ไอ.โอ.เทคนิค จำกัด**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รุ่งกิตติ ถาวรพฤษ. (2561). **คนสร้างสุข**. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.m.facebook.com/khonsangsook/photos/a.624421937699259/1117791005029014/>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). **คู่มือการสร้างองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สุกมล วิภาวิพลกุล. (2556). **เพศศึกษา**. กรุงเทพฯ: กูโสดอ.
- สุรพงษ์ นิ่มเกิดผล. (2557). รูปแบบภาวะผู้นำกับความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กรที่ได้รับรางวัลองค์กรรักษามาตรฐานความเป็นองค์กรสุขภาวะ. *วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(42), 171-172.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือดัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่นหรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
5. ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบตามข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับอย่างเคร่งครัด
6. ผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความที่ส่งตีพิมพ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว
7. บทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการและการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าน้ำกระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา/ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้เขียน และผู้เขียนร่วม	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
ชื่อหน่วยงานของผู้เขียนบทความ	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อคำสำคัญ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหภายในหัวข้อคำสำคัญ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาบทความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Voss, 1998) หรือ Voss (1998) แล้วแต่โครงสร้างประโยค และ ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป (Paul et al., 1999) หรือ Paul et al. (1999)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทย ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วยปี พ.ศ. เช่น (กริช สืบสนธิ์, 2545) หรือ กริช สืบสนธิ์ (2545) และ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2550) หรือ ดำรง สืบสกุล และคณะ (2550) ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น สุทัศน์ ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ ยกส้าน, 2529ก) และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้มีหนึ่งเว้น 1 ตัวอักษร วรรคหลังเครื่องหมาย เช่น (เยาวนุช แสงยนต์, 2551; สุพาตา อินทรานุกูล, 2545) และ (Kartner, 1973; Kartner & Russel, 1975)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2542) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2542) หรือ สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2545) หรือ (สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2545) อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้มีชื่อย่อในวงเล็บตรง ส่วนในการอ้างอิงครั้งต่อไป ให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน ดังตัวอย่าง

การอ้างอิงครั้งแรก (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม [ส.ป.ก.], 2542)
การอ้างอิงครั้งต่อไป (ส.ป.ก., 2542)

การอ้างอิงครั้งแรก (Food and Agriculture Organization [FAO], 1997) การ
อ้างอิงครั้งต่อไป (FAO, 1997)

1.6 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2541) (Anonymous, 1999)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล (2543) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (McCracken, 1996 อ้างใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2543) หรือ (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2542 อ้างถึงใน จรูวรรณ พฤษติกุล, 2549) (Campbell and Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (สถาบันอินทรีจันทร์สถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้าน พืชศาสตร์, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (Miller, n.d.)

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

2.1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./
////////// สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). **กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฑาทอง.

ภิญโญ สาร. (2521). **หลักบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

Cogan, J. J. (1986). **Global Education: An Interview with John J. Cogan**. Teaching and Learning Elementary Social Studies. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

2.2 บทความจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่)./
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่างเช่น

สายสนม ประดิษฐ์ดวง. (2541). ข้าวกล้องและรำข้าว-อาหารป้องกันโรค. **วารสารอุตสาหกรรมเกษตร**, 9(2), 38-41.

ณรงค์ ศรีสุวรรณ สุพล เจริญพงศ์ และพิชัย วิชัยดิษฐ์. (2539). คุณสมบัติของชุดดินที่จัดตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์ที่ดิน. **เอกสารวิชาการกองสำรวจและจำแนกดิน กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**, 2(12), 12-18.

Nguyen, H. V., Dommel, H. W., & Marti, J. R. (1997). Direct phase-domain modeling of frequency-dependent overhead transmission lines. **IEEE Transaction on Power Delivery**, 12(3), 1335-1342.

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ วิทยานิพนธ์/
//////// ชื่อปริญญา/ ชื่อสถาบัน.

ตัวอย่างเช่น

จิรพร สร้อยสุวรรณ. (2547). การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายในสถาบันราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกสุศึกษา ภาควิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวรรณ อีร์พันธ์เจริญ. (2546). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อการประชุม./
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ./ สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สุชน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง)**, หน้า 47-59. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Henderson, S. (1978). An evaluation of the filter feeding fishes, silver and bighead carp, for water quality improvement. In **Symposium on the Culture of Exotic Fishes**, pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อเอกสาร./ สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี./ จาก/
/////////แหล่งที่เข้าถึงได้

ตัวอย่างเช่น

ประสพ รัตนกร. (2548). **ใจเขาใจเรา**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2548, จาก
<http://www.bnn.go.th/files/library/c-a03.htm>

Boyles, S. (2001). **World diabetes day has people pondering their risk**. Retrieved November 16, 2001, from <http://my.webmd.com/content/article/1667.51328>

2.6 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุลของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./วัน/เดือนที่สัมภาษณ์)./
/////////ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี), ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์.
สัมภาษณ์.

ตัวอย่างเช่น

สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). ราชภัฏ. หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น.
สัมภาษณ์.

Chindaprasert, P. (1999, August 20). President. Khon Kaen University. **Interview**.

การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ <https://ms.udru.ac.th/msjournals/> และ
สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069