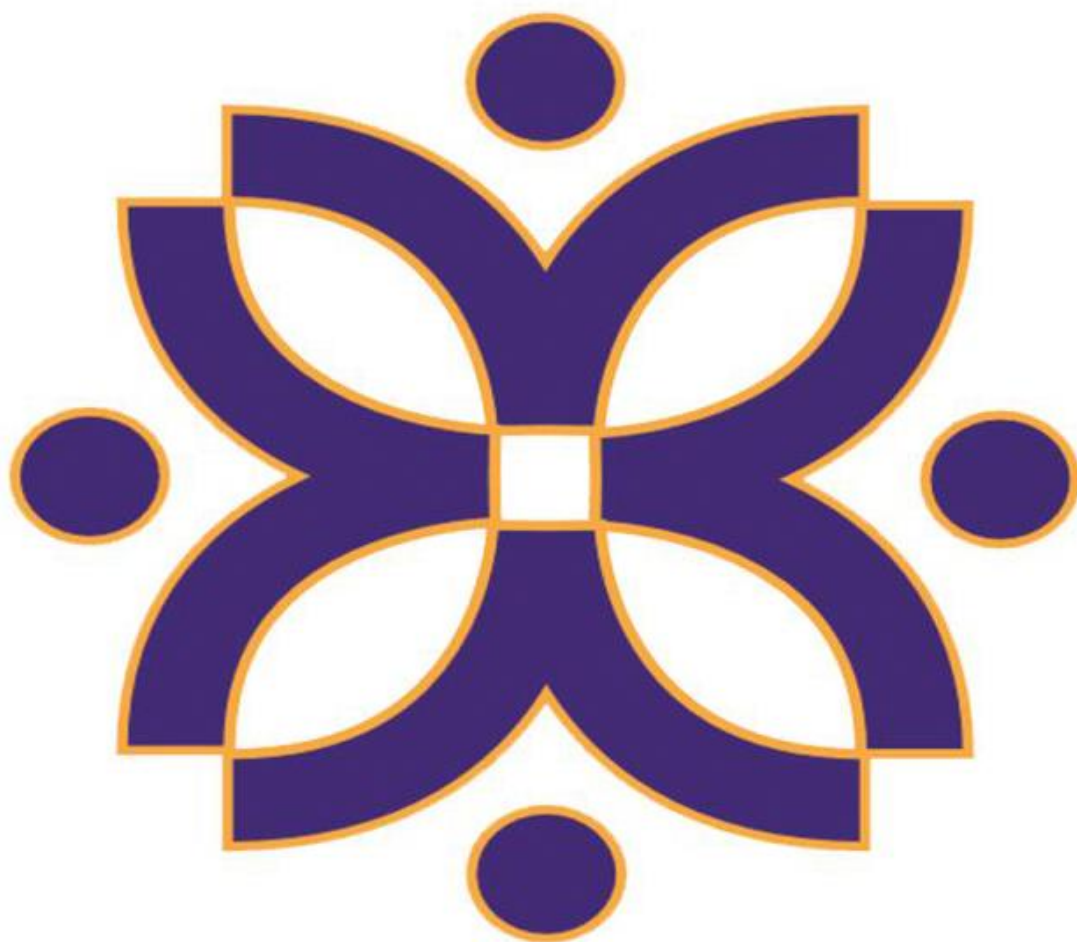




เครือข่ายส่งเสริมการวิจัย
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



Approved by TCI during 2020 - 2024

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์

เพื่อบูรณาการการบริหารงานร่วมกันระหว่างสถาบัน ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการจัดกิจกรรม ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในรูปแบบการจัดประชุมวิชาการ เผยแพร่ผลงาน ในวารสารวิชาการ การเพิ่มศักยภาพนักวิจัยให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ รวมถึงการร่วมมือกันสร้างผลงานวิจัยเพื่อนำ องค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

วิสัยทัศน์

“สร้างความร่วมมือ ส่งเสริมงานวิจัยให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ พัฒนาสู่มาตรฐานสากล”

พันธกิจ

1. ประสานพลังเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา
2. พัฒนาศักยภาพบุคลากรทางวิชาการและทางการวิจัย
3. ส่งเสริมการทำวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4. บริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม
5. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเชื่อมโยงความรู้ในวงกว้างทางวิชาการ

ยุทธศาสตร์

1. พัฒนากลไกบริหารจัดการเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา
2. เพิ่มศักยภาพบุคลากรทางการวิจัยเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ
3. ส่งเสริมความร่วมมือในการสร้างงานวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4. สนับสนุนการบริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม
5. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
6. ส่งเสริมและเชิดชูเกียรติ สมาชิก บุคคล และองค์กร ที่ทำคุณประโยชน์และสร้างชื่อเสียงให้กับเครือข่าย

สถานที่ตั้ง

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ห้อง 102 อาคารทองสุข วิทยาลัยทองสุข

เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

หมายเลขโทรศัพท์ 08-4644-5886

Website: www.hsresearchnetwork.com

e-mail: HSResearchNetwork@gmail.com

e-mail สำหรับวารสาร: HSRNJ.Journal@gmail.com



เครือข่ายส่งเสริมการวิจัย
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal: HSRNJ

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่
รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์

คณะกรรมการอำนวยการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันธไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ตันโซ
นาวาเอก ดร.อัมพร เพ็ชรราช
ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค

กองบรรณาธิการ

Professor Dr.Hans Fehr
Professor Dr.Kittisak Jermsittiparsert
Professor Dr.Manfred Kulkens
Associate Professor Dr.Attapol Kuanliang
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ
ศาสตราจารย์ ดร.ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ดิษฐ์แก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยานี ภาคอต

อธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์
อดีตนายกสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย,
Nanyang Centre for Emerging Markets, Nanyang
Technological University, Singapore
นายกสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย
ประธานกรรมการบริหารโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิทยาลัยการทัพอากาศ
นายกสมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์

University of Wuezburg, Germany
Henan University of Economics and Law, China
University of Applied Sciences Fachhochschule
Westfalia Fachhochschule Gelsenkirchen, Germany
Robert D. & Carol Gunn College of Health Sciences &
Human Services, Midwestern State University, USA.
สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพวพรรณ วิงวอน
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกันธิ์ โชติวนิช

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่งหว่า

บรรณาธิการ

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.รุจิภาณูจน์ สานนท์
อาจารย์ทิพนาด ชาริรักษ์

คณะกรรมการพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์
ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน

รองศาสตราจารย์ ดร.จุมพล หนีมพานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง

รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐจวน คำวชิรพิทักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร

รองศาสตราจารย์ วสันต์ กันอ้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สถาบันรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยรัฐกิจ
มหาวิทยาลัยรังสิต
วิชาเอกการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา คำพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ ตั้งคะศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉนวน เอื้อการณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนนต์ พิพัฒนางกูร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจรรยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐรงค์ จตุรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรเดช ราชรักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ศศิธรเสาวภา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วาริศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัดถ พรหมมี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาณูช คงคา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวิทย์ อยู่วัฒนะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุธลง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐการ บัวศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี งามมีศรี

สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Japan Advanced Institute of Science and Technology

สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิทยาเขตหนองคาย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา พลเดช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชัย โสสุวรรณจินดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ โกวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขโชค ทองสุข อุฬาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ้มจิตต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ ร.ต.หญิง ดร.ณิชา วัชรากุลพงศ์

พันเอก ดร.ขจรศักดิ์ ไทยประยูร

ดร.กมลลักษณ์ โพธิ์พันธุ์

ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์

ดร.คมทัศน์ ทศวา

ดร.จิรพรรณ เขาวนพงษ์

ดร.จุฑามาส พรหมมาณพ

ดร.เจษฎา โพธิ์จันทร์

ดร.จิตติมา พูลเพชร

ดร.ณัฐกิตติ์ เอี่ยมสมบุรณ์

ดร.ณัฐพัชร์ นวลมนัสนิธิ

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร
สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
โรงเรียนเสนาธิการทหารบก
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
บริษัท กรูด์ฟอส (ประเทศไทย) จำกัด
คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยนเรศวร
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดร.ณัฐพงษ์ แต่มแก้ว	สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเกริก
ดร.ณัฐอร มหาทำนุโชค	คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
ดร.ทนพญ.รุ่งนภา ศรานูชิต	วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา	คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์	สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.นฤทธิ์ เกิดวิเมื่อง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.ปริญ วิระพงษ์	สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.พลอย สุดอ่อน	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.พุทธิวัต สิงห์ดง	สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.พิมอร แก้วแดง	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ภคมน โภคะธีรกุล	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.ภคิศักดิ์ กัลยาณมิตร	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ดร.ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.วทันญญา สุวรรณเศรษฐ	ศูนย์บัณฑิตศึกษานานาชาติการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร.สรวิดี ศรีเวทย์บดี	ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.สุภัทริภา ชันทจร	คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์

ดร.สุรพร อ่อนพุทธา

ดร.อรทัย พงศ์เขียวบุญ

ดร.อรวิ ศรีบุญลือ

ดร.อรุณี กาสยานนท์

ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ขอบเขตของวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากวัตถุประสงค์ของเครือข่ายฯ ที่ระบุว่าเพื่อเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างสถาบันในการเพิ่มขีดความสามารถด้านส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพนักวิจัย เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ และร่วมมือกันนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน วารสารฉบับนี้จึงมีขอบเขตที่ครอบคลุมสาขาวิชาที่อยู่ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตามสาขาของหน่วยงานที่มาร่วมมือกันเป็นเครือข่ายฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สาขาบริหารธุรกิจ เช่น การตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การจัดการอุตสาหกรรม เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาที่เกี่ยวข้องทางบริหารธุรกิจ
2. สาขานิเทศศาสตร์ เช่น การโฆษณา การสื่อสารตรา การประชาสัมพันธ์ และสาขาที่เกี่ยวข้องทางนิเทศศาสตร์
3. สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

นโยบายการเผยแพร่

วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำในรูปแบบวารสารวิชาการที่เผยแพร่เป็นราย 4 เดือน มีการเปิดรับบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณา ได้แก่ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์วรรณกรรม (Review Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) โดยบทความที่ได้รับการตอบรับให้ตีพิมพ์เผยแพร่ต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ และได้ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review) อย่างน้อย 2 ท่าน ในลักษณะไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน ไม่ทราบชื่อผู้เขียน (Double-blind Peer Review) ทั้งนี้ทัศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จะถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ (ราย 4 เดือน)

- ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน
- ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม
- ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

เจ้าของ

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ห้อง 102 อาคารทองสุข วิทยาลัยทองสุข

เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย/บทความวิชาการ (Publication Ethics)

ในวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารฯ ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่สำหรับผู้เกี่ยวข้องในวงจรการตีพิมพ์เผยแพร่ออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ บรรณาธิการวารสาร (Editor) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และผู้นิพนธ์ (Author) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่าย ได้ทำความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ในเชิงจริยธรรมและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดในการเผยแพร่บทความในวารสารฉบับนี้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมจริยธรรมในทางวิชาการ และเพื่อให้บทความที่เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งในแง่คุณภาพทางวิชาการ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และข้อสรุปบนพื้นฐานทางจริยธรรม

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีบทบาทในการเป็นผู้พิจารณาขั้นต้นในการกลั่นกรองคุณภาพของบทความ โดยปราศจากอคติและตรวจสอบขั้นสุดท้ายเพื่อทบทวนความสมบูรณ์ในเนื้อหาและความถูกต้องทางวิชาการ ก่อนการเผยแพร่ในวารสาร
2. บรรณาธิการจะทำการคัดเลือกบทความที่ผ่านกระบวนการประเมินคุณภาพเพื่อเผยแพร่ จากลำดับก่อนหลังในการส่งบทความที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา อย่างยุติธรรมและเสมอภาค
3. บรรณาธิการจะพิจารณาการเผยแพร่บทความ โดยพิจารณาถึง องค์กรความรู้ของบทความ ความสำคัญของบทความ ความทันสมัยและความถูกต้องทางวิชาการ และมีความสอดคล้องกับนโยบายการเผยแพร่ของวารสารฯ เป็นสำคัญ
4. บรรณาธิการจะรักษาข้อมูลของผู้เขียนบทความและผู้ประเมินบทความไว้เป็นความลับ และไม่เปิดเผยนั้นแก่บุคคลอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการพิจารณา
5. บรรณาธิการจะคำนึงประโยชน์ทางวิชาการสูงสุด โดยไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงใด ๆ ทั้งกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
6. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบบทความเพื่อป้องกันการคัดลอกวรรณกรรมหรืองานวิชาการจากผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้ โปรแกรม Turn it in เพื่อป้องกันปัญหาการคัดลอกทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจจากผู้เขียน หากตรวจพบ บรรณาธิการจะต้องขอคำชี้แจงเป็นหนังสือจากผู้เขียนเพื่อประกอบการพิจารณาบทความนั้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องจัดทำรายงานผลการศึกษาและข้อสรุปบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ไม่ตกแต่งข้อมูลหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง
2. ผู้เขียนจะต้องแสดงถ้อยแถลงยืนยันเพื่อรับรองว่าบทความที่ส่งมาเพื่อขอรับการพิจารณาให้เผยแพร่ในวารสารฯ เป็นบทความที่ไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาในวารสารอื่น
3. ผู้เขียนต้องทำการอ้างอิงข้อความ/ผลงานของผู้อื่น ที่ถูกนำมาใช้ในงานของตนอย่างถูกต้องตามหลักการอ้างอิง และรายการอ้างอิงทั้งหมดที่ปรากฏในบทความ จะต้องปรากฏในรายการอ้างอิงท้ายบทความด้วยเสมอ
4. ผู้เขียนต้องแสดงชื่อของผู้ที่มีส่วนเขียนหรือจัดทำบทความนั้นให้ครบถ้วนตามจริง หากเป็นงานวิชาการที่มีผู้เขียน/ผู้ร่วมงานหลายท่าน โดยไม่แอบอ้างเป็นงานวิชาการของตนเพียงผู้เดียว
5. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานทางวิชาการที่ส่งมาเพื่อขอรับการพิจารณาให้เผยแพร่ในวารสารฯ ไม่มีตาราง ภาพประกอบ ข้อความ ที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ได้ขออนุญาตให้ทำการเผยแพร่ซ้ำ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความจะต้องรับประเมินเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อผู้เขียนและเพื่อคุณภาพทางวิชาการที่ถูกต้อง โดยการตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็นขั้นสุดท้ายของการประเมินจะต้องอยู่บนพื้นฐานความถูกต้องทางวิชาการตามศาสตร์นั้น ๆ
2. ผู้ประเมินบทความจะต้องให้ความสำคัญในการเก็บรักษาความลับในขั้นตอนและกระบวนการอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยข้อมูลขณะประเมินให้แก่ผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง
3. ผู้ประเมินต้องตระหนักถึงประโยชน์ทางวิชาการเป็นสำคัญ และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน หรือรับผลประโยชน์ใดที่ไม่ถูกต้องจากผู้เขียนหรือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บทความนั้นผ่านการพิจารณา
4. ผู้ประเมินจะต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบโดยทันที เมื่อตรวจพบความซ้ำซ้อน การคัดลอก การเจตนาปกปิดบิดเบือน หรือความผิดปกติอื่นใดของบทความ
5. ผู้ประเมินจะต้องประเมินบทความภายใต้ความพร้อมของตนเอง เพื่อให้คุณภาพการประเมินมีความน่าเชื่อถือ หากผู้ประเมินเกิดข้อจำกัดบางประการในการประเมินบทความนั้น ๆ จะต้องแจ้งบรรณาธิการทราบเพื่อพิจารณาหาผู้ประเมินท่านใหม่

บทบรรณาธิการ

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้ก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันระหว่างสถาบันสมาชิกที่ร่วมกันก่อตั้งเครือข่ายฯ และเพิ่มขีดความสามารถในการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในรูปแบบการจัดประชุมวิชาการ การเผยแพร่ผลงานในวารสารวิชาการ และสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ เพื่อนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การจัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้ ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการหรือผลงานวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมถึงศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นแหล่งในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพทางด้านการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป โดยมีกำหนดการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องเป็นราย 4 เดือน ซึ่งในวารสารปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2565) นี้ จะประกอบไปด้วยบทความจำนวน 8 บทความและบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ทั้งผู้บริหารที่เป็นตัวแทนจากสถาบันที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายฯ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้ประเมินบทความประจำวารสาร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทุกท่านในโอกาสต่อไป

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

บรรณาธิการ

สิงหาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ของเครือข่ายเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ก
กองบรรณาธิการและคณะกรรมการพิจารณาบทความ	ข
ขอบเขตวารสาร	ข
จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย/บทความวิชาการ	ณ
บทบรรณาธิการ	ณ
บทความวิจัย	
■ การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (AN ANALYSIS OF THE FACTORS MOTIVATING TOURIST TRAVEL TO PATTAYA CITY, CHONBURI PROVINCE, UNDER THE COVID 2019 PANDEMIC (COVID-19))	1
ดลยา จาตุรงค์กุล คำสำคัญ: การท่องเที่ยว การตัดสินใจ ตลาดท่องเที่ยว ไวรัสโคโรนา 19 Keywords: Tourism Motivating Factors, Consumer Decision-Making, Tourism Marketing, COVID-19	
■ แบบจำลองการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง (A MODEL OF SOCIAL SKILLS DEVELOPMENT NEED ANALYSIS OF LOGISTIC STAFF WORKING IN WAREHOUSES IN COMPANIES IN LAEM CHABANG PORT)	17
กนกวรรณ สกุลทรงเดช, วทันญ์ สุวรรณเศรษฐ และ ปรีชานันท์ เจริญอารมณ์วัฒนา คำสำคัญ: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์ความจำเป็น ทักษะทางสังคม ท่าเรือแหลมฉบัง คลังสินค้า Keywords: Human Resource Development, Needs Analysis, Social Skills, Laem Chabang Port, Warehouses	
■ การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยว ชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย (HALAL AWARENESS AND HALAL FOOD PURCHASE DECISION OF MUSLIM TOURISTS IN INDONESIA)	35
ฐิฎาภา เสถียรคมสรไกร และ Farid Agushybana คำสำคัญ: การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล ความเชื่อทางศาสนา การตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม Keywords: Halal awareness, religious belief, Halal food purchase decision, Muslim tourists	
■ ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน แก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (THE RELATIONSHIP OF MARKETING MIX AND DECISION MAKETING IN CHOOSING TO USE MODIFYING SHOP FOR CONSUMERS IN BANGKOK)	53
พีรพัฒน์ เงินสีเหม และ ศิริรัตน์ โกศการิกา คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจ ร้านแก้ไขเสื้อผ้า Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Modifying Shop	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การศึกษาความเป็นไปได้ของอิทธิพลช่องทางออมนีเพื่อยกระดับการกระจายรายได้ของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี (FEASIBILITY STUDY OF OMNI-CHANNEL INFLUENCING FOR ENHANCEMENT OF INCOME DISTRIBUTION OF COMMUNITY: A CASE STUDY OF LARGE-SCALE BAMBOO PLANTATION COMMUNITY, PRACHINBURI PROVINCE) นภาพร นิลาภรณ์กุล, จิราวัฒน์ แสงเป่า, ณัฐวรรณ แจ่มทุ่ง และ ธัญวรัตน์ สุวรรณะ คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ ช่องทางออมนี กลุ่มชุมชนไผ่แปลงใหญ่ Keywords: Feasibility Study, Omni-Channel, Large-Scale of Bamboo Plantation Community	68
การตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (THE DECISION TO CHOOSE AN AGENT FOR INTERNATIONAL SHIPPING OF ENTREPRENEURS IN BANGKOK AND VICINITY) กนกกาญจน์ อุณหงศา และ พัชรหทัย จารุทวีผลกุล คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Decision to Choose an Agent International Shipping	86
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร (FACTORS INFLUENCING DECISIONS TO PURCHASE BASIC STOCK TRADING ONLINE COURSES FOR PERSONS WHO ARE INTERESTED IN INVESTING IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND IN BANGKOK) วิรดา วงศ์โพธิ์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ Keywords: Consumer Behavior, Perception, Marketing Mix Factors, Purchase Decision	102
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม การขัดเกลาทางสังคม และพฤติกรรมสีเขียว: พนักงานจากบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย (THE RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATIVE BEHAVIOR, SOCIALIZATION AND GREEN BEHAVIOR: EMPLOYEES FROM LOGISTICS SERVICE PROVIDERS IN THAILAND) บุบผา สุานุตตานนท์ คำสำคัญ: พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม การขัดเกลาทางสังคม พฤติกรรมสีเขียว ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ Keywords: Innovative Behavior, Socialization, Green Behavior, Logistics Service Providers	117
บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW) STRATEGIC MANAGEMENT การจัดการเชิงกลยุทธ์ เขียนโดย ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สุดใจ ดิลกทรรศนน์ บทวิจารณ์โดย คุณากร มากอเนก และคณะ	138

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ดลยา จาตุรงค์กุล^{1*}

Received 25 May 2022

Revised 10 June 2022

Accepted 17 June 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน จากแบบสอบถามที่เก็บในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2564 การวิเคราะห์ใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงจิตในการตัดสินใจท่องเที่ยววิเคราะห์ได้ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 การท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ 2 ปัจจัย ด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่ 3 ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยที่ 4 การส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ด้วยค่าน้ำหนักแต่ละตัวแปรในแต่ละปัจจัยสูงกว่า .6 ค่า AVE ในแต่ละปัจจัยมีค่า ตั้งแต่ .411 – .449 และค่า Composite Reliability (CR) ค่าตั้งแต่ .674 – .833 ส่วน KMO มีค่า .876 ซึ่งมีค่าในระดับนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารเมืองพัทยาควรส่งเสริมปัจจัยทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า .8 จากการประเมินของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว การตัดสินใจ ตลาดท่องเที่ยว ไวรัสโคโรนา 19

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

*Corresponding author email: dolaya_c@rmutt.ac.th

AN ANALYSIS OF THE FACTORS MOTIVATING TOURIST TRAVEL TO PATTAYA CITY, CHONBURI PROVINCE, UNDER THE COVID 2019 PANDEMIC (COVID-19)

Dolaya Chaturongakul^{1*}

Abstract

The purpose of this research study was to analyze the motivating factors used in the decision to travel to Pattaya, Chonburi under the circumstances of the Coronavirus disease outbreak 2019. The population in this research were Thai and foreign tourists visiting the Pattaya area. Chonburi Province during the Coronavirus Disease 2019 Outbreak. The Sample size of the study was 400 units from questionnaires collected during the month. January-December 2021. The analysis used descriptive statistics and factor analysis. The results showed that motivating factors in tourism decision-making were analyzed into 4 factors: factor 1, tourism and related activities; factor 2, psychological factor; factor 3, resources of tourist attractions; and factor 4, promotion of tourism attraction marketing. With the weight of each variable in each factor greater than .6, the AVE value for each factor ranges from .411–.449, and the composite reliability (CR) value ranges from .674 – .833, while KMO is .876, which is at the level of significance. The results of this study suggest that Pattaya City administrators should promote the resource factors of tourist attractions and the factors of tourism attraction marketing. Because the value is less than .8 according to the assessment of tourists.

Keywords: Tourism Motivating Factors, Consumer Decision-Making, Tourism Marketing, COVID-19

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Khlong 6, Khlong Luang, Pathum Thani 12110

*Corresponding author email: dolaya_c@rmutt.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ทำรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการพิจารณาในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการช่วยขับเคลื่อนกลไกทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศ ดังปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ในส่วนของการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยวของประเทศ โดยแนวทางการพัฒนามุ่งเน้นให้ส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยซึ่งสะท้อนผ่านมรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชน ตลอดจนสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งที่มนุษย์สร้างขึ้นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) ฉบับร่าง ในส่วนของแผนกลยุทธ์รายหมุดหมายที่ 2 ซึ่งกล่าวถึงบทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยังคงเป็นแหล่งรายได้สำคัญให้กลับประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องด้วยประเทศไทยมีศักยภาพการท่องเที่ยวที่ถือว่ามิได้มีข้อได้เปรียบประเทศคู่แข่ง ทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางภูมิภาค ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย ทั้งนี้ประเทศไทยยังคงมีนโยบายในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวต่อไปโดย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยนโยบายการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้เกิดทั่วทุกพื้นที่โดยเฉพาะในส่วนของเมืองรองโดยเน้นคุณภาพบริการการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

อย่างไรก็ตามวิกฤตการณ์แพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทยได้ส่งผลทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวชะลอตัวในช่วงปีที่ผ่านมา ปัจจุบันกล่าวได้ว่าสถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คลี่คลายลงเนื่องด้วยการเพิ่มขึ้นของจำนวนคนที่ฉีดวัคซีนและนโยบายการป้องกันการแพร่ระบาดในแต่ละพื้นที่ รายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลจากการเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวและการเปิดแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก

รัฐบาลไทยได้ประสานงานในรายจังหวัดเพื่อเร่งผลักดันนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้พลิกฟื้นเศรษฐกิจ ซึ่งการขับเคลื่อนดังกล่าวพิจารณารวมถึงนโยบายด้านความปลอดภัยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการเปิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันมีนโยบายเชิงปฏิบัติการที่ได้เริ่มดำเนินการแล้วมากมาย อาทิเช่น การสร้างเมือง MICE เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเข้ารับการมาตรฐาน SHA (Amazing Thailand and Health Administration : แนวทางความปลอดภัยด้วยสุขอนามัย) การส่งเสริมด้านวัคซีนสำหรับผู้ประกอบการ บุคลากรท่องเที่ยว การฝึกอบรมภาษาแก่ประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว การสร้างชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การตรวจสอบและส่งเสริมให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมที่พัก การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ฯลฯ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

จังหวัดชลบุรีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “เมืองพัทยา” ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลว่าเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดเป็นลำดับ 3 ของประเทศไทย รองลงมาจากกรุงเทพฯ และภูเก็ต ถึงแม้ว่าในช่วงสถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จะได้รับผลกระทบแต่สถานการณ์มีแนวโน้มคลี่คลายดีขึ้นมาก โดยมีลูกค้านักท่องเที่ยวของเมืองพัทยามีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทยอยกันเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2563)

จังหวัดชลบุรีได้มีมาตรการเร่งส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วนหลังจากที่สถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดีขึ้น กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) รายงานว่า จังหวัดชลบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2564 คิดเป็นมูลค่า 11,928.47 ล้านบาท ซึ่งรายได้ดังกล่าวประกอบไปด้วยรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 11,658.28 ล้านบาท และต่างชาติ จำนวน 270.39 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริการการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าเมืองพัทยาจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกและมีทรัพยากรอำนวยความสะดวกในระดับมาตรฐานเพราะอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ แต่ด้วยสถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ก็สร้างอุปสรรคในการท่องเที่ยวทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งที่อยู่ช่วงการลดลงของการระบาด ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่จูงใจต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เจตนาเพื่อการเตรียมการภายหลังสถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ลดลงจนสามารถเปิดประเทศได้อย่างเต็มรูปแบบเพื่อฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้กลับมาเข้มแข็งดังเดิม นอกจากนี้ยังจะเป็นแหล่งความรู้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีบทบาทในการผลักดันให้บุคคลแสดงออกในรูปของพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ในหลายมิติ

Fodness (1994) นิยามว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง Tohidi (2011) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวให้บุคคลเคลื่อนไหวกระทำ Tohidi and Jabbari (2018) อธิบายว่าแรงจูงใจเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้บุคคลใช้ความพยายามอย่างมากในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย Haque,

Haque and Islam (2014) กล่าวว่า แรงจูงใจว่า เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นในร่างกาย ซึ่งสภาวะนี้ทำหน้าที่เหมือนสิ่งเร้าทำให้บุคคลมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมในลักษณะต่าง ๆ เพื่อบรรลุจุดจุดหมายที่กำหนดไว้ในที่สุด อย่างไรก็ตามแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ไม่ปรากฏเห็นสัมผัสได้โดยตรง การพิจารณาถึงแรงจูงใจสามารถอนุมานได้จากพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล

ในบริบทของการจูงใจการท่องเที่ยวกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บริการประเภทหนึ่ง การตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งสิ้น Kotler and Keller (2016) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแบบจำลอง “The Stimulus Response Model” ทำให้ทราบได้ว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งตัวกระตุ้นจะก่ออิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าในที่สุด Solomon (2020) อธิบายว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา (อาทิเช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ความคาดหวัง) ของตัวผู้บริโภคเอง

การศึกษาด้านวิชาการเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวในมิติของปัจจัยขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของบุคคลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลเอง โดยพิจารณาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's general theory of human motivation) ของ Abraham Maslow (Maslow 1943, 1954) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีในกลุ่มมนุษยนิยม ซึ่งนักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าบุคคลนั้นมีความต้องการมาแต่แรกเกิด และบุคคลยังมีความพยายามที่จะเพิ่มเติมศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่องซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการที่แท้จริง ทั้งนี้การกระตุ้นความต้องการสามารถเกิดขึ้นได้จากภายในของบุคคลเอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการก็มีหลายอย่าง ตั้งแต่ความต้องการขั้นต่ำถึงความต้องการขั้นสูง มนุษย์จะมีการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานก่อน จึงจะสามารถสนองความต้องการขั้นสูงอื่น ๆ ต่อไปได้ โดยลักษณะความต้องการตามหลักการของ Maslow ประกอบด้วย 1) ความต้องการทางด้านสรีระ (Basic Physiological Need) ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดเพื่อดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร เป็นต้น 2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Need) คือ ความต้องการความรักอยากให้อีกบุคคลเป็นที่รักได้รับการยอมรับ 4) ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self-Esteem Need) คือ ความต้องการจะให้ผู้อื่นยกย่องตนเอง และ 5) ความต้องการบรรลุถึงความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization) คือ ความต้องการสูงสุดของบุคคลที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความสามารถของตนเอง Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา บางส่วนต้องการการตอบสนองในเรื่องความต้องการทางกายภาพ ในขณะที่บางส่วนต้องการการเติมเต็มในด้านจิตใจ อย่างไรก็ตามความต้องการดังกล่าวล้วนแล้วแต่ผันแปรไปสู่การเกิดพฤติกรรมในเชิงปฏิบัติทั้งสิ้น (Maslow 1943, 1954)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องจำแนกได้เป็น 2 ส่วนได้แก่ องค์ประกอบที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง และองค์ประกอบแวดล้อมนักท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในหลายมิติ อาทิเช่น Boonkaew et.al (2021) ศึกษาถึงการจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker นานาชาติที่มาร่วมงาน Full Moon Party ที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในมุมมองของปัจจัยผลัก (Push Factor) และปัจจัยดึง (Pull Factor) ผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 2 ประเภท คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) และ ปัจจัยดึง (Pull Factor) โดยปัจจัยผลักเป็นปัจจัยจูงใจที่ขับเคลื่อนจากภายในตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ความรู้สึกอิสระ แสวงหาความแปลกใหม่ เปิดโลกทัศน์ ได้ตอบสนองความต้องการทางสังคม ส่วนปัจจัยดึงเป็นปัจจัยจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ งานเลี้ยงสังสรรค์เต็มรูปแบบมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความหลากหลายอาหารเครื่องดื่ม แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์พิเศษ (เช่น เพื่อทำงาน) รูปแบบท่องเที่ยวตอบสนองผู้ชื่นชอบทะเล (เช่น กิจกรรมทางทะเล การจัดกีฬาทางน้ำต่าง ๆ) แหล่งท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกรณีพิเศษ (เช่น คู่รักต้องการความเป็นส่วนตัว)

สิริธัญญา ขาดเผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2562, น. 134) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุดในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การโฆษณาอุทยานแห่งชาติผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ รายการ โทรทัศน์ และให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ปะยแพร่ ธรรมชาติ และ สวัสดิ์วรรณรัตน์ (2562, น. 107) ศึกษาถึงอิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบ eWOM มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวในเชิงบวก ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบ eWOM ในข้อค้นนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดการตลาด ผ่านแพลตฟอร์มในการรีวิวสินค้า ซึ่งจะกระตุ้นให้กลุ่มผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิด งานวิจัย รวมถึงหลักวิชาการข้างต้น กล่าวสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมายซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยจำแนกออกเป็น แรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน ทั้งนี้ แรงจูงใจภายนอกนั้นพิจารณาถึงแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกตัวนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจปัจจัยภายในพิจารณาถึงแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในตัวนักท่องเที่ยวเองซึ่งต่างนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยมีองค์ประกอบในการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2564 ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณด้วยกฎอย่างง่าย (Rule of Thumb) คือ 1 : 20 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ จำนวน 18 ตัวแปร คำนวณได้ขนาดตัวอย่างตามกฎคือขั้นต่ำ 360 หน่วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามข้อจำกัดด้านเวลา โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเป็น 2 ชั้นภูมิคือนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ การจัดสรรขนาดตัวอย่างใช้แบบเท่าเทียม (Equal Allocation) โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปัจจัยเชิงจิตในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จำนวน 18 ข้อคำถามโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถามสำหรับตอนที่ 2 ตัวแปรในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือสำหรับปัจจัยเชิงจิตในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

(COVID-19) (Kotlor & Keller, 2016; Solomon, 2020; Boonkaew, et.al, 2021; สิริสัญญา ซาติเผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์, 2562; ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2562)

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จำนวน 18 ข้อคำถามโดยใช้งานศึกษาที่พัฒนามาจาก Tourist Destination Questionnaire โดย Loredana and Gabriel (2018) วัดจากประเด็นต่อไปนี้

2.1 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวบุคคล การท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสุข ความพอใจด้านอารมณ์

2.2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องจากสถานที่และทรัพยากรอำนวยความสะดวกเช่น ความปลอดภัย ความสวยงามของสถานที่ ความพร้อมด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของเมืองพัทยา ความพร้อมด้านสาธารณสุข ความพร้อมด้านการเดินทาง เป็นต้น

3. นำข้อคำถามที่สร้างขึ้นจำนวน 18 ข้อคำถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยประเมินข้อคำถามแต่ละข้อเพื่อดูความสอดคล้องของเนื้อหาของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ใช้การวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับหรือมากกว่า .50 ขึ้นไป ซึ่งได้ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง .60 - 1.00

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจแก้ไขและปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 คน

5. นำผลของการทดสอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ได้ผลการทดสอบเท่ากับ .962

6. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรของปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 (COVID-19) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การทดสอบความพอเพียง และความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยใช้ดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การทดสอบที่เรียกว่า Bartlett's test of sphericity

3.2 ตอบคำถามการวิจัยว่า ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ปัจจัยหลักโดยการวิเคราะห์หาส่วนประกอบหลักรวม (Principal Component Analysis) ใช้เกณฑ์ในการสกัดปัจจัยหลัก ที่มีค่าความแปรปรวนสะสมอย่างน้อย ร้อยละ 60 ขึ้นไป และมีค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับหรือมากกว่า 1

3.3 ตอบคำถามการวิจัยว่า ในแต่ละปัจจัยมีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัย โดยการใช้การหมุนแกนออร์โธกอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัย (Factor Analysis) ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปในองค์ประกอบนั้น ๆ และจะต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัยไม่เกิน .30 ในองค์ประกอบอื่น ๆ

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66. ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แบ่งเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. การทดสอบความเพียงพอ และความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า ดัชนี KMO มีค่า .876 ซึ่งมีความมากกว่า .50 เป็นไปตามเกณฑ์การทดสอบ แสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีความเพียงพอในการใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย สำหรับการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 2623.525 และมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า ข้อมูลชุดนี้มีความสัมพันธ์กัน เป็นข้อมูลที่เหมาะสมที่จะใช้สถิติวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

2. ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนปัจจัย ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ปัจจัยหลักโดยการ วิเคราะห์หาส่วนประกอบหลักรวม (Principal Component Analysis)

ปัจจัย	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม
1	5.396	29.978	29.978
2	2.842	15.790	45.767
3	1.501	8.337	54.105
4	1.035	5.948	60.053

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues) เท่ากับหรือมากกว่า 1 และมีค่าความแปรปรวนร่วมสะสมอย่างน้อยร้อยละ 60 ขึ้นไป มี 4 ปัจจัย มีค่าไอเกน เท่ากับ 10.774 คิดเป็นร้อยละ 60.053 โดยที่ ปัจจัยที่ 1 มีค่าไอเกน เท่ากับ 5.396 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 29.978 ปัจจัยที่ 2 มีค่าไอเกน เท่ากับ 2.842 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 15.790 ปัจจัยที่ 3 มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.501 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 8.337 และปัจจัยที่ 4 มีค่าไอเกน เท่ากับ 1.035 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 5.948

3. แสดงตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัย โดยการทำการหมุนแกนออร์โธกอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัย (Factor Analysis) ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป ในองค์ประกอบหนึ่ง และจะต้องมีค่าน้ำหนักปัจจัยไม่เกิน .30 ในองค์ประกอบอื่น ๆ แล้วนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไปแปลผลและกำหนดชื่อปัจจัย ซึ่งจะกำหนดชื่อปัจจัยเฉพาะปัจจัยที่มีตัวแปรเท่ากับหรือมากกว่า 3 เท่านั้น ได้ผลการวิเคราะห์ ดังข้อมูลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ใช้การหมุนแกนออร์โธกอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (varimax) โดยเรียงตามค่าน้ำหนักปัจจัยค่ามากที่สุดของแต่ละปัจจัย

ตัวแปร	ปัจจัย			
	1	2	3	4
ปัจจัยที่ 1 AVE = .418 CR = .833				
แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อเสียงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว	.732	-.060	.188	.127
การบริการท่องเที่ยวทางน้ำหลายรูปแบบ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง ตกปลา ตกปลาหมึก ขับเรือ ฯลฯ	.688	-.041	.176	.096
แหล่งท่องเที่ยวให้บริการสร้างบันเทิงยามราตรีมีจำนวนมาก	.681	.086	.205	.036
กิจกรรมบันเทิงช่วงค่ำคึกคักสำหรับนักท่องเที่ยวเช่น โชว์การแสดง ฟังเพลง	.658	.107	.175	.086
มวยไทย ปลัอยโคมไฟ เล่นพลูริมหาด ฯลฯ				
การจัดกิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่อเนื่อง เช่น เทศกาลอาหาร เทศกาลเบียร์ การแสดงดนตรี ตลาดน้ำ ฯลฯ	.604	.000	.161	.066

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ใช้การหมุนแกนออร์ทogonal (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (varimax) โดยเรียงตามค่าน้ำหนักปัจจัยค่ามากที่สุดของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัย			
	1	2	3	4
มีที่พักให้เลือกหลายระดับราคา	.584	-.053	.277	.131
ความพร้อมโดยรวมของระบบสาธารณูปโภคเมืองพัทยา	.561	.169	.109	.078
ปัจจัยที่ 2 AVE = .449 CR = .802				
การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้มีความสุข	.093	.742	.175	.166
การท่องเที่ยวเมืองพัทยามีความสะดวกสบายมาก	-.074	.719	.121	.105
การท่องเที่ยวเมืองพัทยาย่วยตอบโจทย์ของท่านในการแสวงหาความแปลกใหม่	-.063	.657	.106	.143
ความรู้สึกรักสนุกเพลิดเพลินกับบริการด้านท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบในเมืองพัทยา	.035	.632	.107	.092
การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้ผ่อนคลายความเครียด	.104	.589	.162	-.012
ปัจจัยที่ 3 AVE = .462 CR = .702				
วิวทิวทัศน์สวยงาม	.210	.120	.712	.064
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสวยงาม เช่น เกาะ	.215	.178	.675	.069
หาดทรายที่สวยงามโดดเด่น	.170	.286	.650	.078
ปัจจัยที่ 4 AVE = .411 CR = .674				
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาย่างแพร่หลายต่อเนื่อง	.216	-.030	-.030	.716
ความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การลดราคาที่พัก	.142	.222	.039	.639
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย	-.037	.267	.076	.558

หมายเหตุ: AVE คือ Average Variance Extraction และ CR คือ Composite Reliability

จากตารางที่ 2 ผลจากการทำ EFA พบว่าการแบ่งกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกต้อง โดยดูจากค่า KMO และนัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ เพื่อสนับสนุนการแบ่งตัวแปรในแต่ละปัจจัย ค่าของ Factor Loading มีค่ามากกว่า .5 ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ Hair, Ringle, and Sarstedt (2011) ได้ ทั้งนี้เมื่อนำมาหาค่า AVE และ Composite Reliability พบว่าได้ค่า AVE มีค่าตั้งแต่ .411 ขึ้นไป และ Composite Reliability สูงกว่า .6 ทุกปัจจัย และค่า Loading Factor มีระดับนัยสำคัญในทุกตัวแปรเชิงประจักษ์ โดยสนับสนุนด้วยงานศึกษาของ Fornell and Bookstein (1982) ว่าสามารถผ่อนปรนให้ค่า AVE มีต่ำกว่า 0.5 ได้ เมื่อมีการใช้ขนาดตัวอย่างมากกว่า 200 หน่วย

ปัจจัยที่ 1 ให้ชื่อปัจจัยว่า “แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม” มีตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปร คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อเสียงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว 2) การบริการท่องเที่ยวทางน้ำหลายรูปแบบ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง ตกปลา ตกปลาหมึก ขับเรือ ฯลฯ 3) แหล่งท่องเที่ยวให้บริการสร้างบันเทิงยามราตรีมีจำนวนมาก 4) กิจกรรมบันเทิงช่วงค่ำคึกคักสำหรับนักท่องเที่ยวเช่น โชว์การแสดง ฟังเพลง มวยไทย ปลัอยโคมไฟ เล่นพลู

ริมหาด ฯลฯ 5) การจัดกิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่อเนื่อง เช่น เทศกาลอาหาร เทศกาลเบียร์ การแสดงดนตรี ตลาดน้ำ ฯลฯ 6) มีที่พักให้เลือกหลายระดับราคา และ 7) ความพร้อมโดยรวมของระบบสาธารณูปโภคเมืองพัทยา

ปัจจัยที่ 2 ให้ชื่อปัจจัยว่า “ปัจจัยด้านจิตวิทยา” มีตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้มีความสุข 2) การท่องเที่ยวเมืองพัทยามีความสะดวกสบายมาก 3) การท่องเที่ยวเมืองพัทยาช่วยตอบโจทย์ของท่านในการแสวงหาความแปลกใหม่ 4) ความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับบริการด้านท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบในเมืองพัทยา และ 5) การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้ผ่อนคลายความเครียด

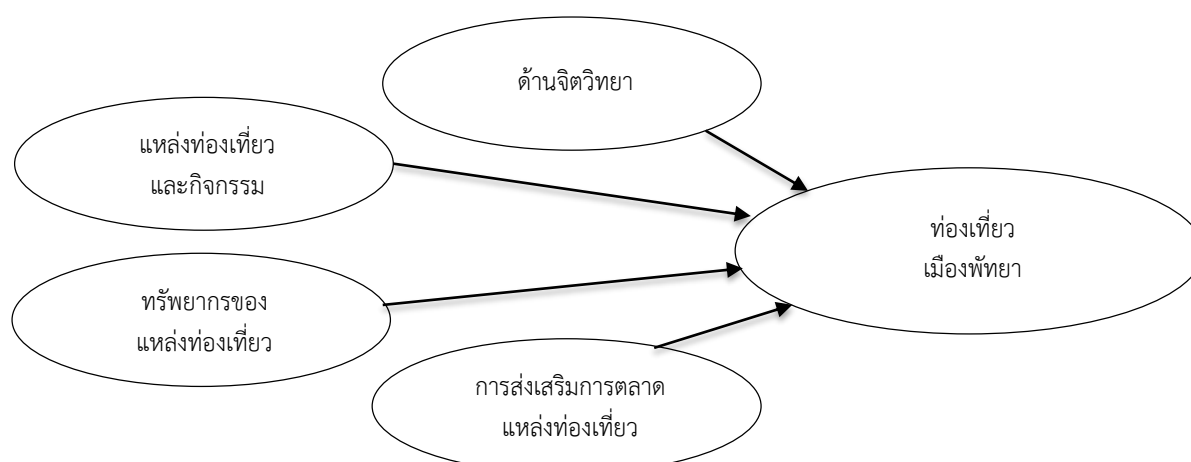
ปัจจัยที่ 3 ให้ชื่อปัจจัยว่า “ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว” มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร คือ 1) วิถีทัศน์ที่สวยงาม 2) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสวยงาม เช่น เกาะ และ 3) หาดทรายที่สวยงามโดดเด่น

ปัจจัยที่ 4 ให้ชื่อปัจจัยว่า “การส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว” มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร คือ 1) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยอย่างแพร่หลายต่อเนื่อง 2) ความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การลดราคาที่พัก และ 3) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาคือ “แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม” ที่มีค่า CR = .833 รองลงมาคือ “ปัจจัยด้านจิตวิทยา” ที่มีค่า CR = .803

สรุปผลการวิจัย

สรุปได้ว่าปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร และแรงจูงใจภายนอก จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปร ปัจจัยด้านทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวมีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีทั้งหมด 4 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายใน 1 ปัจจัย และปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายนอก 3 ปัจจัย รวมทั้งสิ้น 18 ตัวแปร ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 “การท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง” เป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 29.978 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อเสียงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว 2) การบริการท่องเที่ยวทางน้ำหลายรูปแบบ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง ตกปลา ตกปลาหมึก ขั้วเรือ ฯลฯ 3) แหล่งท่องเที่ยวให้บริการสร้างบันเทิงยามราตรีมีจำนวนมาก 4) กิจกรรมบันเทิงช่วงค่ำคืนสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น โชว์การแสดง ฟังเพลง มวยไทย ปลั๊โยคโม่ไฟ เล่นพลูริมหาด ฯลฯ 5) การจัดกิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่อเนื่อง เช่น เทศกาลอาหาร เทศกาลเบียร์ การแสดงดนตรี ตลาดน้ำ ฯลฯ 6) มีที่พักให้เลือกหลายระดับราคา และ 7) ความพร้อมโดยรวมของระบบสาธารณูปโภคเมืองพัทยา สอดคล้องกับ Mehmetoglu and Normann (2013) ที่ศึกษาถึงปัจจัยจูงใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พบว่า ธุรกิจสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้ด้วยการใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดและการบริการลูกค้า

ปัจจัยที่ 2 “ปัจจัยด้านจิตวิทยา” เป็นปัจจัยภายในที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 15.790 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้มีความสุข 2) การท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีความสะดวกสบายมาก 3) การท่องเที่ยวเมืองพัทยาช่วยตอบโจทย์ของท่านในการแสวงหาความแปลกใหม่ 4) ความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับบริการด้านท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบในเมืองพัทยา และ 5) การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้ผ่อนคลายความเครียด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Amara (2018) ที่ทำการวิจัยถึงความปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอียิปต์ พบว่าความเครียดซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคลเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้บุคคลต้องการที่จะลดความเครียดในชีวิตประจำวันด้วยการแสวงหาความสุขจากการท่องเที่ยวในสถานที่ที่พอใจเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่ 3 “ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว” เป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.337 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) วิถีทัศน์สวยงาม 2) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสวยงาม เช่น เกาะ และ 3) หาดทรายที่สวยงามโดดเด่น ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Yoon and Uysal (2005) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ (Push Pull Factors) ความพึงพอใจ และความภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตNorthern Cyprus พบว่าทรัพยากรที่ทรงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายโดยสามารถสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีซึ่งปรากฏในรูปแบบของการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่เดิมซ้ำและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวสู่ผู้อื่นต่อไป

ปัจจัยที่ 4 “การส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว” เป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.948 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างแพร่หลายต่อเนื่อง 2) ความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การลด

ราคาที่พัก และ 3) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายสอดคล้องกับการวิจัยของ Mehmetoglu and Normann (2013) ที่ศึกษาถึงการจูงใจกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พบว่า การจูงใจนักท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด การบริการลูกค้าและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย และ Aldebi and Aljboory (2018) ที่ศึกษาถึงการใช้อุปกรณ์การส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขายในการจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศจอร์แดน พบว่าการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลในลำดับรองลงมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้เป็นประโยชน์ให้หน่วยงานรัฐและเอกชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว โดยอาจนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติ กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี หลังสถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผ่านพ้นไป ดังผลการวิจัยที่ได้แสดงถึงความสำคัญของการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัยได้แก่ การแสดงถึงทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์สวยงามที่เมืองพัทยา กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเหมาะกับคนทุกเพศ ทุกช่วงวัย และความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและกิจกรรมจากหลากหลายช่องทางผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และที่สำคัญคือ เมื่อได้มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแล้ว นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและมีความสุขตามที่ได้ตั้งใจไว้ ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัย“ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว” และปัจจัย“การส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว” ยังมีค่า CR ต่ำกว่า .8 ดังนั้นผู้ว่าราชการเมืองพัทยาและหน่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงและส่งเสริมปัจจัยทั้งสองให้ดีขึ้นเพื่อได้สร้างมูลค่าการท่องเที่ยวของพัทยาให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ควรศึกษาปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างสม่ำเสมอเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันเมื่อเวลาเปลี่ยนไป
2. ควรศึกษาปัจจัยจูงใจในด้านจิตวิทยา และปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่า ผลการศึกษาที่จะได้มีความน่าสนใจและจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเมืองพัทยาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564**. สืบค้นจาก https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=628.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). “พัตยา” มั่นใจท่องเที่ยวฟื้นเร็ว อัปเดตแคมเปญปลุกคนไทยเที่ยวทั้งปี. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-515486>.
- ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และ แรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย. **วารสารสมาคม นักวิจัย**, 25(1), 107-127.
- สิริญา ชาติเผือก และ บุญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยาน แห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 13(2), 134-153.
- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 สำนักงานคณะกรรมการแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**. สืบค้นจาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop>
- Aldebi, H., & Aljboory, N. (2018). The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study). **International Business Research**, 1(11), 74-86.
- Amara, D. F. (2018). Motivation to Travel as A Result of Work Stress and Life Routine: The Case of Egyptian Vacationers. **Journal of the Faculty of Tourism and Hotels; Alexandria University**, 15(1), 1-8.
- Boonkaew, S., Aujirapongpan, S., Kaewpresert Rakangthong, N., Potiya, N., & Jutidharabongse, J. (2021). The Tourist Motivation and Behavior of International Backpackers Attending the Full Moon Party in Thailand. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8(6), 1067-1077.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. **Annals of Tourism Research**, 21(3), 555-581.
- Fornell, C. G., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. **Journal of Marketing Research**, 19(4), 440-452.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(2), 139-151.
- Haque, M. F., Haque, M. A., & Islam, M. (2014). Motivational Theories – A Critical Analysis. **ASA University Review**, 8(1), 61-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. **Global edition** (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

- Loredana, D. & Gabriel, D. (2018). Customer Satisfaction Survey to Tourist Destination Baile Herculane. Ovidius University Annals, **Economic Sciences Series**, 18(2), 417-421.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of Human Motivation. **Psychological Review**, 50(4), 370-396.
- Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. **Wesley Longman Inc.** New York, NY: Harper & Row, 62-68.
- Mehmetoglu, M., & Normann, Ø. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism. **Emerald Group Publishing Limited**, 68(2), 3-13.
- Solomon, M. R. (2020). **Consumer Behavior: Buying Having and Being**. Global Edition (13 edition), Engle-wood Cliffs. NJ. Prentice-Hall.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2018). The Effect of Motivation in Education. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 31(1), 820 – 824.
- Tohidi, H. (2011). Human Resources Management main role in Information Technology project management. **Procedia-Computer Science Journal**, 3(1), 925-929.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural mode. **Tourism Management**, 26(1), 45–56.

แบบจำลองการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคม ของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง

กนกวรรณ สกุลทรงเดช^{1*}

วาทัญญู สุวรรณเศรษฐ²

ปรัชนันท์ เจริญอาภรณ์วัฒนา³

Received 19 April 2022

Revised 7 July 2022

Accepted 17 July 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิธีการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง และ 2) เพื่อนำเสนอแบบจำลองการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กร ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล และผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ รวม 10 คน ใน 10 บริษัท และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างแบบจำลองได้ 8 กระบวนการ คือ 1) รวบรวมข้อมูลจากภายนอกและภายในองค์กร 2) วิเคราะห์ข้อมูลและร่างแผนหลักสูตรจากการประชุมระหว่างเดือน 1 เดือน 2 เดือน 3 เดือน และ 6 เดือน 3) พิจารณาความเหมาะสมหลักสูตรและลำดับความสำคัญโดยแผนกฝึกอบรมและพัฒนา 4) พิจารณานุมัติโครงการโดยผู้บริหาร 5) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีส่วนร่วมดำเนินการ 6) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจัดกิจกรรมการพัฒนาตามที่ออกแบบ 7) ประเมินผล และ 8) ปรับปรุงผล จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอแบบจำลองการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการให้บริการด้านโลจิสติกส์ของไทย

คำสำคัญ: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์ความจำเป็น ทักษะทางสังคม ท่าเรือแหลมฉบัง คลังสินค้า

^{1 2 3} คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

Email: ²suwannaset@hotmail.com ³paratchanunc@gmail.com

*Corresponding author email: kanokwan.sksd@gmail.com

A MODEL OF SOCIAL SKILLS DEVELOPMENT NEED ANALYSIS OF LOGISTIC STAFF WORKING IN WAREHOUSES IN COMPANIES IN LAEM CHABANG PORT

Kanokwan Sakunsongdej^{1*}

Watunyoo Suwannaset²

Paratchanun Charoenarpornwattana³

Abstract

This qualitative study has two objectives: 1) To study how to analyze the need for the development of social skills of logistics workers in warehouses in companies in Laem Chabang Port and 2) To present a model for analyzing the need for social skills development of logistics workers in warehouses of companies in Laem Chabang Port. Three data collection techniques were a semi-structured interview with a manager, Human Resource Managers, and Logistics Managers. This Included 10 informants, 10 companies and some documents concerning their operations were also reviewed. Most warehouses in companies in Laem Chabang Port practice eight HRD needs analysis steps: 1) Data Collection from external and internal organization; 2) Data analysis and drafting course plans in during month, 2 month, 3 month and 6 month; 3) Determining the suitability of courses and prioritizing by HRD training; 4) getting final approval from GMs; 5) Public relations and assigning relevant stakeholders to take action; 6) Stakeholders carry out development activities according to the design plan; 7) Evaluation; and 8) Improves the results of the last year's program. Besides that, the study presented the HRD needs analysis model highlighting the people involved, steps, data sources and assessment criteria to benefit HR's in the Logistics service.

Keywords: Human Resource Development, Needs Analysis, Social Skills, Laem Chabang Port, Warehouses

^{1 2 3} Faculty of Education, Burapha University, 169 Longhaad Bangsaen Road, Saensuk, Mueang, ChonBuri 20131

Email: ²suwannaset@hotmail.com ³paratchanunc@gmail.com

*Corresponding author email: kanokwan.sksd@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมด้านโลจิสติกส์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยกิจกรรมโลจิสติกส์หลักที่ขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม คือระบบขนส่ง ถ้าหากประเทศมีระบบการขนส่งและกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้อง อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ และมีต้นทุนการบริหารจัดการที่ดี ก็จะทำให้การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศสูงขึ้น โดยประเทศไทยมีการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เพื่อเร่งพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในทุกภาคอุตสาหกรรม

แม้ว่าประเทศไทยจะมีแนวทางในการพัฒนาจากหลายหน่วยงาน แต่ก็มีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น แรงงานส่วนใหญ่ขาดองค์ความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทำให้คนและสังคมขาดคุณภาพที่ดี เป็นอุปสรรคต่อการยกระดับศักยภาพในการพัฒนา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) โดยองค์กรปัจจุบันหลายแห่งมีความต้องการทักษะที่เพิ่มขึ้น (Balcar, 2014) แม้ว่าทักษะทางสังคมยังคงเป็นช่องว่างที่เห็นได้ชัดเจน โดยผู้จ้างงานจำนวนมากให้ข้อมูลว่าผู้สมัครงานส่วนใหญ่ขาดทักษะทางสังคมที่จำเป็นเพื่อเติมเต็มในส่วนของการดำเนินงานที่มีอยู่ (DHL Supply Chain, 2017) สอดคล้องกับผลการสำรวจผู้จ้างงานกว่า 2,000 คน ได้ระบุว่าทักษะทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำงานถึงร้อยละ 57 (Bowen & Shume, 2020) โดยความสำเร็จของบุคคลในการทำงานขึ้นอยู่กับความรู้ทางวิชาชีพเพียงร้อยละ 15 ซึ่งทักษะทางสังคมทำให้บุคคลประสบความสำเร็จถึงร้อยละ 85 (John, 2009) เนื่องจากบุคคลที่มีทักษะทางสังคมจะทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีกว่าและมีพัฒนาการทางด้านการทำงานที่นำไปสู่ความสำเร็จได้มากกว่า ดังนั้นทักษะทางสังคมจึงถือว่าเป็นหนึ่งในสมรรถนะที่ช่วยให้บุคคลตอบสนองความต้องการขององค์กรให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ โดยองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับงานโลจิสติกส์ จะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้นั้น มีความท้าทายในการวิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา ทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานที่มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติงานที่แท้จริง (Urbinner, 2020) จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบังโดยการสัมภาษณ์กับผู้บริหารองค์กร ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล และผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ พบว่าสถานการณ์ปัจจุบันของท่าเรือแหลมฉบังมีความท้าทายอย่างมาก เนื่องจากสินค้าจำนวนมากขึ้นการจัดการกับสินค้าให้ทันเวลาตามความต้องการลูกค้าจึงยากที่จะตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจจากการที่พนักงานเกิดความผิดพลาดในการทำงาน ทำงานล่าช้า มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ทำให้พนักงานบางส่วนลาออก บางส่วนมีปัญหาในการทำงานร่วมกันในทีม บางส่วนไม่กระตือรือร้นในงานของตัวเองที่รับผิดชอบ รวมถึงไม่ยอมพัฒนาเพื่อให้ตัวเองก้าวหน้าในตำแหน่งงาน จากปัญหาข้างต้นทำให้องค์กรหลายแห่งเร่งปรับตัวและแก้ปัญหาเหล่านั้น

จากความสำคัญและปัญหาข้างต้นจึงเป็นความท้าทายสำหรับผู้วิจัยที่จะหาวิธีการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคม รวมถึงหาแบบจำลองการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคม ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการค้าระหว่างประเทศทางทะเลมากที่สุด (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2562) โดยเฉพาะในส่วนงานคลังสินค้าในท่าเรือ

แหลมฉบัง ซึ่งเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมโลจิสติกส์ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลและทำงานวิจัยนี้ เพื่อให้องค์กรทราบแนวทางในการเตรียมความพร้อมให้กับแรงงานที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาและเข้าไปสนับสนุนอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ตามความต้องการที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแบบจำลองการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อให้งานด้านคลังสินค้าขององค์กรธุรกิจท่าเรือของไทยมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแข่งขันกับตลาดโลกได้

คำถามของการวิจัย

1. แผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบังมีวิธีการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์อย่างไร
2. แบบจำลองการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบังมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง
2. เพื่อนำเสนอแบบจำลองการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกประเด็นได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของท่าเรือแหลมฉบัง

ท่าเรือแหลมฉบังเป็นท่าเรือน้ำลึกหลักในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพื้นที่ขนาด 6,340 ไร่ ประกอบด้วย ท่าเทียบเรือตู้คอนเทนเนอร์ 7 ท่า ท่าเทียบเรือเอนกประสงค์ 1 ท่า ท่าเทียบเรือ Ro/Ro 1 ท่า ท่าเทียบเรือโดยสารและเรือ Ro/Ro 1 ท่า ท่าเทียบเรือสินค้าทั่วไป ประเภทเทกอง 1 ท่า และอู่ต่อและซ่อมเรือ 1 ท่า โดยสามารถรองรับเรือขนาดใหญ่พิเศษ (Super Post Panamax) ได้ โดยการท่าเรือฯ ทำหน้าที่เป็นองค์กรบริหารท่าเรือโดยรวม นอกจากนี้ท่าเรือแหลมฉบังยังมีพื้นที่ว่างเพียงพอที่จะใช้สำหรับพัฒนาในธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ เช่น สถานีจ่อรถบรรทุก (Truck Terminal) ศูนย์กระจายสินค้า และ Free Trade Area เป็นต้น รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริมอื่น ๆ เช่น คลังสินค้าอันตราย ศูนย์ฝึกป้องกันความเสียหายจากอัคคีภัยที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งพร้อมที่จะรองรับการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรแก่ลูกค้าได้ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ใช้บริการจะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการท่าเทียบเรือต่าง ๆ สูงสุดด้านการประกอบการ ท่าเรือแหลมฉบังมีความคล่องตัวในการบริหาร และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการแก่ลูกค้าสูง เนื่องจากท่าเรือแหลมฉบัง

เน้นการเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารประกอบการท่าเทียบเรือ โดยท่าเรือแหลมฉบังได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากรัฐบาลในการเป็นท่าเรือหลักของประเทศแทนท่าเรือกรุงเทพ โดยมีนโยบายจำกัดตู้สินค้าผ่านท่าเรือกรุงเทพ ไว้ไม่เกิน 1.0 ล้านตู้ต่อปี ตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา (การทำเรือแห่งประเทศไทย, 2564ก)

การบริหารจัดการคลังสินค้า

จารุภา อุ้นจางวาง (2556) ระบบบริหารจัดการคลังสินค้า เป็นระบบที่ครอบคลุมการจัดการทุกอย่างในคลังสินค้า ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การรับสินค้า การนับจำนวนสินค้า การเติมสินค้า การจัดเก็บสินค้า การเลือกหยิบสินค้าตามคำสั่ง การจัดส่ง การจ่ายสินค้าออกจากคลัง การตรวจนับสินค้า รวมทั้งระบบบัญชี ซึ่งการบริหารจัดการคลังสินค้าให้ประโยชน์ต่อธุรกิจหลายด้าน เช่น การควบคุมปริมาณสินค้า สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และมีรายงานสำหรับผู้บริหาร นอกจากนี้ระบบคลังสินค้า จะเชื่อมต่อกับระบบการสั่งซื้อ ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ จนถึงการจัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง และรวมถึงการเชื่อมโยงกับระบบบัญชีและการเงินด้านลูกหนี้ โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้การจัดการบริหารคลังสินค้า ประกอบด้วย การรับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การจัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง และการจัดส่งสินค้า

กิจกรรมแต่ละกิจกรรมในระบบบริหารคลังสินค้า จะมีการเก็บข้อมูลแบบอัตโนมัติ ซึ่งทำให้เกิดกลไกที่ถูกต้อง ป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากคน และช่วยให้ผู้ที่ปฏิบัติงานในระบบคลังสินค้าทำงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ลดค่าแรง และระยะเวลาในการกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องลดลง

ความสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการในงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

DeSimone and Werner (2012) แนะนำกระบวนการของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

- 1) การประเมินความต้องการจำเป็น สามารถใช้การประเมินความต้องการบางส่วนของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หรือเป็นการประเมินช่องว่างภายในองค์กรที่ต้องการพัฒนา ความต้องการจำเป็นสามารถเป็นได้ทั้งความต้องการจำเป็นต่าง ๆ เช่น การขาดประสิทธิภาพขององค์กรในปัจจุบัน ประสิทธิภาพของพนักงานที่แย่ หรือความท้าทายใหม่ ๆ ที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลง เช่น การออกกฎหมายใหม่หรือเพิ่มการแข่งขัน ดังนั้นการประเมินความต้องการจำเป็นนั้นเป็นกระบวนการประเมิน เพื่อทำให้เราทราบถึงสภาพปัญหาอย่างแท้จริง แล้วนำมาซึ่งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหลักสูตร
- 2) การออกแบบการพัฒนา เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการออกแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 3) การนำสู่การปฏิบัติ เป็นโปรแกรมดำเนินการโดยใช้วิธีการที่ดีที่สุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนของการออกแบบ และ
- 4) การประเมินผล เป็นการนำเครื่องมือที่จะใช้วัดประสิทธิผลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้กระบวนการประเมินความต้องการอาจเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและการแสวงหาความต้องการข้อมูลในสามระดับ คือ องค์กรและสภาพแวดล้อม งานที่ได้รับมอบหมาย และประสิทธิภาพของพนักงาน

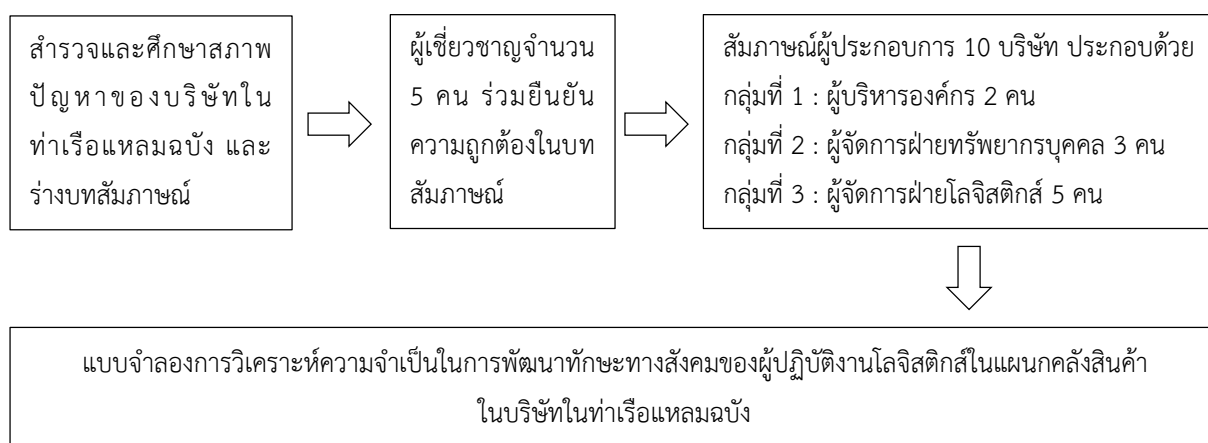
วทัญญู สุวรรณเศรษฐ (2560) ได้ศึกษาการประเมินความต้องการจำเป็นของโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจแหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อประเมินความจำเป็นในการจัดกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรม 5 ดาว 2) เพื่อศึกษาขั้นตอนการประเมินความจำเป็นในการจัดกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรม 5 ดาว และ 3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองการประเมิน

ความจำเป็นในการจัดกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรม 5 ดาว โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ 21 แห่ง และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างทฤษฎีตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเปรียบเทียบข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่พิจารณาแหล่งข้อมูลสำคัญอย่างน้อย 10 แหล่ง 5 ขั้นตอน คือ 1) เก็บข้อมูลและพิจารณาความจำเป็นในการจัดกิจกรรม 2) มอบผู้เกี่ยวข้องวิเคราะห์แผน 3) ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะร่างแผน 4) นำเสนอผู้บริหารพิจารณา และ 5) จัดลำดับความสำคัญและประชาสัมพันธ์แผน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยไม่พบการศึกษาใด ๆ ที่เน้นขั้นตอนหรือกรอบการประเมินความจำเป็นด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ส่วนงานคลังสินค้าโดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและได้แนวทางจากการทบทวนวรรณกรรมในด้านอื่น ๆ เพื่อนำมาประยุกต์และตอบคำถามการวิจัยรวมถึงการสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์ความต้องการของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Person) พื้นที่วิจัยคืออุตสาหกรรมท่าเรือ ณ ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาในภาคสนาม (Field Study) ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าดังนี้ : แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้แบบร่างคำถาม (Interview Schedule) ประกอบกับการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposefully Participant Selection Criteria) (Joungtrakul, 2010) คือ 1) กลุ่มผู้บริหารองค์กร (อายุงาน 10 ปีขึ้นไป)

2 คน 2) กลุ่มผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล (อายุงาน 5 ปีขึ้นไป) 3 คน และ 3) กลุ่มผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ (อายุงาน 5 ปีขึ้นไป) 5 คน โดย 3 กลุ่มข้างต้น ต้องเป็นบุคลากรในกรณีศึกษา ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 10 บริษัท รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ไม่น้อยกว่าปริมาณที่กำหนดไว้ข้างต้น และจนกว่าข้อมูลมีความอิ่มตัว (Data Situation) (Creswell & Inquiry, 1998)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 3.1) รูปแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Interview Schedule) ที่ผ่านการตรวจสอบและยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยจะใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) คือ ไม่มีการกำหนดโครงสร้างไว้แน่นอนแต่เป็นเพียงการกำหนดประเด็นที่ใช้การศึกษา และสามารถเพิ่มเติมประเด็นที่น่าสนใจขณะทำการเก็บข้อมูลได้ 3.2) สัมภาษณ์รายบุคคล และ 3.3) เครื่องมือ ได้แก่ Zoom Online, MS-team, Google Meet และบันทึกวิดีโอ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร เช่น หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร และอื่น ๆ ทั้งในอินเทอร์เน็ตและหนังสือของห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา มาเสริมในประเด็นที่เชื่อมโยงกับการศึกษา เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการวิจัย และ 2) การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ 2.1) การเก็บข้อมูลที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งได้กำหนดกรอบคำถามไว้ล่วงหน้าแล้วโดยแบบร่างสัมภาษณ์ ที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ 2.2) นัดหมายผู้ให้ข้อมูลเพื่อสัมภาษณ์พร้อมชี้แจงรายละเอียดและระยะเวลาการสนทนาในเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อคน 2.3) เข้าพบผู้ให้ข้อมูลเพื่อสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแนะนำตัวอธิบายภาพรวมของงานพร้อมให้ผู้ให้ข้อมูลเซ็นใบยินยอมด้วยความสมัครใจ และแจ้งว่าหากผู้ให้ข้อมูลต้องการออกจากกรวิจัย สามารถทำได้ตลอด โดยไม่มีผลกระทบ ข้อมูลที่ได้จะเป็นความลับ และในการรวบรวมจะไม่ระบุชื่อหรือที่อยู่ ส่วนผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมและข้อมูลจะถูกทำลายใน 2 ปี หลังจากตีพิมพ์และทำการสัมภาษณ์พร้อมขออนุญาตบันทึกวิดีโอ และ 2.4) การถอดเทปบันทึกเสียงคำให้สัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล พร้อมจัดพิมพ์คำสัมภาษณ์ ทั้งนี้ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของสำนักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยผู้วิจัยได้ทำการขอรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการ และผ่านการรับรองเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2564

5. การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลตามรูปแบบการสร้างสรรคินิยม (Charmaz, 2006) เพื่อค้นหาทฤษฎีใหม่ เริ่มจากการถอดเสียงจากการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์มาในรูปข้อความโดยบันทึกลงในไฟล์คอมพิวเตอร์แบบคำต่อคำ (Verbatim) จากนั้นวิเคราะห์ 4 ขั้นตอนคือ 1) การทำรหัสบรรทัดต่อบรรทัดขั้นต้น (Initial Code) 2) การทำรหัสแบบเจาะลึก (Focused Coding) การแยกข้อมูลออกเป็นองค์ประกอบ 3) การทำรหัสแบบย่อย (Axil Coding) ที่เชื่อมโยงกับประเภทหลัก ทั้งในรูปแบบประเภทย่อยและรูปแบบองค์ประกอบ 4) การทำรหัสเชิงทฤษฎี (Theoretical Coding) โดยเชื่อมโยงรหัสที่มีความสำคัญ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างทฤษฎีภายหลัง ด้วยโปรแกรม Atlas.ti เวอร์ชัน 6.2 และ 5) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยรายงานให้กับผู้ให้ข้อมูลทราบและตรวจสอบอีกครั้ง

6. การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยนำเสนอด้วยการจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบโดย ไม่มีการข้ามประโยคบางประโยคที่ผู้วิจัยตัดสินใจว่า “ไม่มีความสำคัญ” เพราะทุกประเด็นสามารถอธิบายคำถามวิจัยได้ โดยเป็นการนำเสนอในลักษณะการพรรณนาความ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 วิธีการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 10 บริษัท พบว่าบริษัทมีวิธีการวิเคราะห์ความจำเป็นได้มาจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบังจากการรวบรวมข้อมูลภายนอกองค์กร เกิดจาก ข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า พบว่ามี 3 วิธีการ คือ

1) การส่งแบบสำรวจอิเล็กทรอนิกส์ไปยังอีเมลของลูกค้า ยกตัวอย่างดังนี้

“...เราจะส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมลเพื่อให้ลูกค้าประเมินองค์กรในหลายด้าน โดยเฉพาะทักษะทางสังคมของพนักงานของเราเป็นประจำทุกปี แต่ระยะหลังเราเริ่มเปลี่ยนมาเป็น 3-6 เดือน เพื่อเราจะได้นำแนวทางคำติชมของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาองค์กรของเราได้รวดเร็วมากขึ้น โดยคำแนะนำของลูกค้าที่พบเจอบ่อยครั้ง เช่น พนักงานไม่ค่อยมีมารยาทในการบริการ รวมถึงการประสานงานที่ค่อนข้างช้า ทำให้ลูกค้าเกิดการรอคอยสินค้านาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2: ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์)

2) การติดตามประสบการณ์ของลูกค้าที่โพสต์ผ่านทาง Social Media ยกตัวอย่างดังนี้

“...ทางองค์กรเราจะมีหน่วยงานที่คอยติดตามลูกค้าที่โพสต์ผ่านทาง Social Media เป็นประจำทุกวัน โดยพนักงานจะตอบปัญหาเบื้องต้น และจะรวบรวมปัญหาต่าง ๆ มาสรุปเป็นรายงาน เพื่อนำเสนอหัวหน้างานและดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว เพราะอย่างที่ทราบเราก็มีคู่แข่งเยอะ ถ้าองค์กรเราไม่ใส่ใจพนักงานคลังสินค้าที่เป็นคนดูแลสินค้าหลักแล้ว เราก็อาจจะเสียลูกค้าได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9: ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล)

3) การพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ยกตัวอย่างดังนี้

“...ในฐานะที่เราเป็นผู้บริหาร เราก็จะมีการสุ่มลงไปถามลูกค้าไปพูดคุยกับพนักงานบ้าง เพื่อจะได้เห็นปัญหาหน้างานจริง ๆ อย่างเช่นล่าสุด เราได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้าว่า ทำไมจัดการสินค้าช้ามาก เราก็เลยไปสอบถามหัวหน้างาน เขาก็บอกว่าพนักงานบางคนยังทำผิดพลาดไม่ละเอียดรอบคอบ แทนที่จะได้เคลียร์ของก็ต้องมานั่งแก้ไข ลูกค้าก็รอคอย อย่างที่บอกรอคอยคนหนึ่ง เวลาที่จะช้าออกไปอีกเพราะเรามีหลายคิว ถ้าเจอแบบนี้ ก็จะแก้ไขทันทีเลย ทำ Action Plan เลย เพราะมันเกิดที่คนของเรา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3: ผู้บริหาร)

ส่วนที่ 2 ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบังจากการรวบรวมข้อมูลภายในองค์กร

1) วิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กร : โดยองค์กรจะมีการรวบรวมจากนโยบายการประเมินผลการปฏิบัติงานและทิศทางการพัฒนาตามเกณฑ์สมรรถนะ ยกตัวอย่างดังนี้

“...เราจะมีสำนักงานใหญ่หรือว่าบริษัทแม่ เป็นคนบอกว่าปีนี้พนักงานเราต้องอบรมอะไรบ้าง ประเมินอะไรบ้าง เหมือนมอบนโยบายมาว่าปีนี้คุณต้องพัฒนาอะไรบ้าง โดย HR จะมา

ถามหัวหน้างานเพื่อพิจารณาความเหมาะสมอีกครั้ง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5: ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์)

“...เราจะวางแผนประจำปี เราต้องถามในแต่ละแผนก่อนว่าเป็น Training Need ในปีหน้า เขาอยากอบรมเรื่องอะไร เช่น ถ้าสุดองค์กรเราก็เห็นความสำคัญกับทักษะทางสังคมมากขึ้น เช่น ทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม มารยาทการอยู่ร่วมกัน โดยแผนคลังสินค้าเขาก็เลือกตัวนี้เสริมให้กับพนักงานเขาด้วย นอกจากนี้เราจะมี Core Value ก็คือวัฒนธรรมองค์กรมาจับอีกที เพื่อนำมาออกแบบแผนการอบรมของเรา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2: ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล)

2) พฤติกรรมของพนักงาน ในองค์กรทุกองค์กรประกอบไปด้วยพนักงานที่มีความสามารถและทักษะที่แตกต่างกัน เพื่อเติมเต็มทุกส่วนงานในองค์กรอย่างเหมาะสม ซึ่งทุกองค์กรก็มักจะเจอพนักงานที่มีพฤติกรรมไม่พึงปรารถนาอยู่หลายประเภทที่ไม่ส่งเสริมความก้าวหน้าขององค์กร ในส่วนนี้องค์กรก็จะสังเกตและหาแนวทางปรับแก้โดยเร็วหรือหาแนวทางที่จะพัฒนาให้พนักงานเหล่านั้น ในทางตรงกันข้ามทุกองค์กรก็จะมีพนักงานที่ควรส่งเสริมให้ได้รับความก้าวหน้าและเติบโตในสายงานเช่นกัน ยกตัวอย่างดังนี้

“...ในทีมก็เคยเห็นมีอารมณ์รุนแรงมาเลย ผมก็จะถามว่าเป็นอะไรถึงหงุดหงิด น้ำเสียงมันเป็นสิ่งสำคัญ พอน้ำเสียงไม่ดี ในฐานะที่เราเป็นหัวหน้า เราต้องหยุดอารมณ์เขาแล้วเรียกเขามาคุยภายหลัง จะไม่พูดทันทีในห้องที่คนเยอะ ๆ เราก็จะบอกว่าเราทำงานกันหลายคน เป็นทีมนะ ดังนั้นอารมณ์ น้ำเสียงต้องระวังมาก ๆ ก็พยายามอยู่ครับ ฝึกทักษะการสื่อสารด้วยเรื่องนี้สำคัญ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8: ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์)

“...บางวันที่ประชุมกัน ผมจะให้ทุกคนหาเรื่องมาเล่า เช่น น้องคนที่ชอบอาหารก็เอาเรื่องนี้มาเล่า เล่าอะไรก็ได้ที่เขาชอบ ต้องฝึกเค้าตรงนี้ ให้เขากล้าที่จะสื่อสาร และฝึกพูดให้เข้าใจเรื่อง เพราะเมื่อเขาเติบโต ทักษะนี้ก็ยังมีมีความสำคัญ อีกอย่างเหมือนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันด้วย ซึ่งผมใช้วิธีนี้ผมก็สังเกตว่าพนักงานคลังสินค้าก็มีทักษะสื่อสาร การประสานงานดีขึ้นนะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3: ผู้บริหารองค์กร)

3) ทิศทางทักษะทางสังคมที่ปรับเปลี่ยน จากสภาวะการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในมิติ การใช้ชีวิต การเรียนรู้ ตลอดจนภาวะเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงสังคม ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ยกตัวอย่างดังนี้

“...สมัยนี้ไม่เหมือนก่อน สำหรับผมจะชอบฟังโอเดียจากน้อง ๆ ก่อน เสร็จแล้วดูใน Detail ว่าเราทำได้หรือไม่ได้ ถ้าเราไม่ได้ เราจะมาพูดคุยร่วมกับน้องว่า พี่มีบอยอยู่ประมาณนี้ เราต้องการอะไร เราขาดอะไร หรืออยากจะทำอะไร พอเสร็จแล้วผมก็จะเขียนเป็นขั้นตอนละนำเสนอผู้บริหาร ผู้บริหารเขาก็จะไปคุยในทีม HR เขาก็จะแบ่งไปว่าในรายละเอียดตรงนั้น มันเข้าไปอยู่ในหลักสูตรหรือจัดหลักสูตรตรงนี้ได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้ เขาก็จะแจ้งกลับมาพร้อมสาเหตุครับ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1: ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์)

“...สำหรับองค์กรเราเริ่มเข้าใจความเปลี่ยนแปลงมากขึ้น โดยองค์กรเราจะสร้างทัศนคติของการเปลี่ยนแปลงให้พนักงานเราเข้าใจ คนทั่ว ๆ ไป จะคิดว่าการโอนย้ายคือการลงโทษ แต่ของเราคคนที่ถูกโอนย้ายคือคนเก่งนะครับ คนไหนไม่ดีเราจะไม่โอนย้ายออกไป เราจะไม่เอาความไม่ดีไปให้ที่อื่น แต่ว่าถ้าคนไหนมีศักยภาพที่เติบโตได้แล้ว เราจึงจะโอนย้ายไปให้ลองเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เขาได้เห็นภาพรวม นอกจากสังเกตแล้ว เราจะให้พวกเขาทำการทดสอบประเมินก่อนทุกครั้ง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6: ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าท่าเรือหลักของประเทศกำลังเผชิญกับความท้าทายในการปรับเปลี่ยนวิธีการในการพัฒนาบุคลากรในส่วนงานคลังสินค้าหลายแห่ง เพราะจากสถานการณ์โควิด19 ทำให้ความท้าทายเกิดขึ้นกับสินค้าที่ทำเรือที่ต้องจัดการทั้งสินค้าและคน จากการสัมภาษณ์ทั้ง 10 บริษัทพบว่าแต่ละบริษัทก็เร่งหาแนวทางพัฒนา บางแห่งไม่เคยวางแผน บางแห่งเริ่มวางแผนชัดเจน บางแห่งเริ่มต่อยอด ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในภาพรวม ทางผู้วิจัยจึงได้รวบรวมวิธีการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของแต่ละบริษัทได้ดังภาพที่ 2 ดังนี้



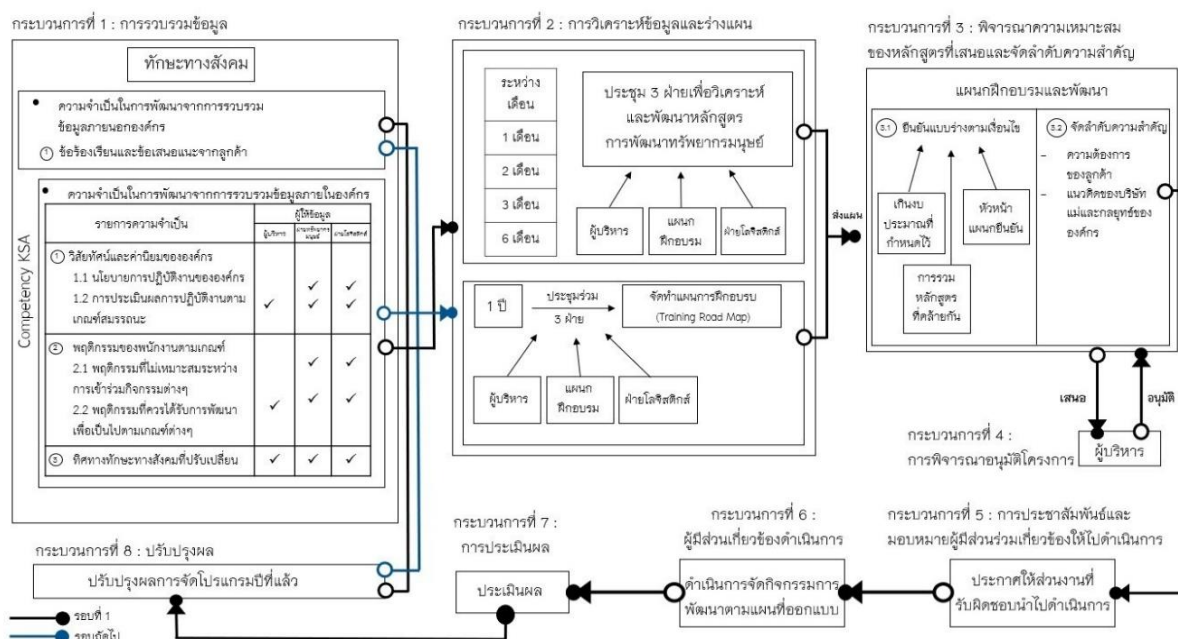
ภาพที่ 2 แผนภาพวิธีการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อนำเสนอแบบจำลองการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง พบว่าจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 10 บริษัท ได้มีการกล่าวถึงกระบวนการวิเคราะห์ความจำเป็นของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง ทั้งหมด 9 ประเด็นสำคัญ ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลนำเสนอการศึกษากระบวนการวิเคราะห์ความจำเป็นของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง

ผู้ให้ข้อมูล ขององค์กร ในท่าเรือ แหลมฉบัง	กระบวนการวิเคราะห์ความจำเป็นของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้า ในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง								
	1. วิเคราะห์ข้อมูลและ ร่างแผนหลักสูตร	2. พิจารณานุมัติโครงการ	3. พิจารณาความเหมาะสม ของหลักสูตรและจัดลำดับ ความสำคัญ	4. รวบรวมข้อมูล จากหลายแหล่ง	5. ประชาสัมพันธ์ให้ผู้มี ส่วนร่วมไปดำเนินการ	6. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจัด กิจกรรมการพัฒนา ตามที่ออกแบบ	7. ประเมินผล	8. ปรับปรุงผล	9. การติดตามและตรวจสอบ ในแต่ละกระบวนการ
บริษัท 1	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บริษัท 2	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓
บริษัท 3	✓		✓	✓		✓	✓	✓	
บริษัท 4	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บริษัท 5	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
บริษัท 6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
บริษัท 7	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
บริษัท 8	✓	✓		✓		✓	✓	✓	
บริษัท 9	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
บริษัท 10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
รวม	10	9	9	10	8	8	9	8	3

จากตารางข้างต้นผู้วิจัยพบว่ามีการดำเนินการที่หลายบริษัทให้ความสำคัญ ยกเว้นกระบวนการในข้อที่ 9 การติดตามและตรวจสอบในแต่ละกระบวนการ ที่มีบริษัทกล่าวถึงเพียง 3 บริษัท ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตัดขั้นตอนนี้ออกจากกระบวนการในแบบจำลองการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบังเหลือเพียง 8 กระบวนการ ได้แก่ 1) วิเคราะห์ข้อมูลและร่างแผนหลักสูตร 2) พิจารณานุมัติโครงการ 3) พิจารณาความเหมาะสมของหลักสูตรและจัดลำดับความสำคัญ 4) รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง 5) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีส่วนร่วมไปดำเนินการ 6) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจัดกิจกรรมการพัฒนามาตามที่ออกแบบ 7) ประเมินผล และ 8) ปรับปรุงผล จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ระดมสมอง และได้้นำกระบวนการข้างต้นมาลำดับและจัดเรียงใหม่ คือ 1) รวบรวมข้อมูล 2) วิเคราะห์ข้อมูลและร่างแผนหลักสูตร 3) พิจารณาความเหมาะสมของหลักสูตรและจัดลำดับความสำคัญ 4) พิจารณานุมัติโครงการ 5) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีส่วนร่วมไปดำเนินการ 6) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจัดกิจกรรมการพัฒนามาตามที่ออกแบบ 7) ประเมินผล และ 8) ปรับปรุงผล ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบังสามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงภาพที่ 2 แบบจำลองการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง พบว่ามี 8 กระบวนการ คือ กระบวนการที่ 1 : การรวบรวมข้อมูล 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ภายนอกและภายในองค์กร โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือกลุ่มผู้บริหาร 2 คน กลุ่มผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล 3 คน และกลุ่มผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ 5 คน ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ ปิ่นแก้ว (2561) ที่กล่าวว่าหากจะหาความต้องการในการฝึกอบรมจะนำเสนอแนวทางส่งเสริมการฝึกอบรมโดยหาจากกลุ่มลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือ กลุ่มผู้บริหารเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับ Yorks (2005) ที่กล่าวว่าองค์กรจะมีกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ได้ ต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่พร้อมต่อการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินค่า ซึ่งทั้งหมดจะต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งอาจใช้การระดมสมอง การประชุมอภิปราย การสนทนากลุ่ม หรือการวิจัย ด้วยแหล่งข้อมูลสำคัญทั้ง 2 แหล่ง 4 ประเด็น คือ แหล่งข้อมูลที่ 1: รวบรวมข้อมูลภายนอกองค์กร ได้แก่ ขอร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า สอดคล้องกับ Ardahaey (2012); Nandakumar and Nitesh (2013); นราธิป แนวคำดี (2562) ที่กล่าวว่าธุรกิจการโรงแรมต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมที่เหมาะสม โดยมี 3 เทคนิค คือ 1) การส่งแบบสำรวจไปยังอีเมลของลูกค้า 2) การติดตามประสบการณ์ของลูกค้าที่โพสต์ผ่าน Social media และ 3) การพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง แหล่งข้อมูลที่ 2 : รวบรวมข้อมูลภายในองค์กร ได้แก่

1) วิสัยทัศน์และค่านิยมองค์กร จากการศึกษาพบว่า บริษัทแม่เป็นผู้ออกแบบนโยบาย กลยุทธ์ ค่านิยม และเกณฑ์ในการประเมินต่าง ๆ ให้กับทางบริษัทในท่าเรือแหลมฉบังเป็นหลัก โดยฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะนำข้อมูลมาทบทวนแผนการอบรมในปีนั้น ๆ ว่าเหมาะสมกับบริษัทหรือไม่ ร่วมกับผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ เพื่อให้ นโยบายบริษัทเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และถ้ามีการปรับเปลี่ยนทางฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะส่งเรื่องให้กับทางผู้บริหารทราบ จากนั้นเขียนสรุปรายงานไปยังทางบริษัทแม่ ให้รับทราบถึงการเปลี่ยนแปลง และ ยังสอดคล้องกับ รัตนา ปฏิสันธิเจริญ (2555) ที่กล่าวว่าในการพัฒนาระบบสมรรถนะบุคลากรในองค์กร ต้องมีการรวบรวมข้อมูลปัจจุบันขององค์กรเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์การบริหารงาน วัฒนธรรมองค์กร สมรรถนะที่คาดหวังจากบุคลากร โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารคู่มือ Website สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง การใช้แบบสอบถามกับบุคลากร รวมทั้งศึกษาระบบจากคู่แข่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ และเป็นแนวทางกำหนดสมรรถนะของบุคลากรให้ถูกต้อง เหมาะสม และยังสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ ปีงบประมาณ 2564-2566 ของการทำเรื่องแห่งประเทศไทย (การทำเรื่องแห่งประเทศไทย, 2564ข) พบว่า โครงการยกระดับขีดความสามารถการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ได้รับมอบหมายแผนยุทธศาสตร์ แผนวิสาหกิจ นโยบายบริหารทรัพยากรมนุษย์ และวัฒนธรรมองค์กรจากบริษัทแม่ เพื่อรักษามาตรฐานของ ท่าเรือแหลมฉบัง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือแผนฉุกเฉินใด ๆ ทางบริษัทแม่ก็จะประกาศให้บริษัทในเครือข่าย รับทราบทันที 2) พฤติกรรมของพนักงาน พบว่าผู้ให้ข้อมูลจะมีการสังเกต สัมภาษณ์ หรือทำแบบทดสอบ เพื่อประเมินพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมระหว่างการทำงาน และพฤติกรรมที่พนักงานควรได้รับการพัฒนาเพื่อ เป็นไปตามเกณฑ์ ก่อนที่จะมีการวางแผนในการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน และยังสอดคล้องกับ สุขชาติ เวชกามา (2560); Noe (2005) ที่กล่าวว่าข้อมูลในการตัดสินใจในการวางแผนโครงการในการพัฒนาทรัพยากร มนุษย์ คือ การวิเคราะห์บุคคลเป็นกระบวนการในการค้นหาและรวบรวมข้อมูลว่าพนักงานหรือบุคลากรกลุ่ม ใดคือเป้าหมายที่ต้องเข้ารับการฝึกอบรม รวมทั้งสภาพการณ์ที่เป็นปัญหาและแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นใน การฝึกอบรมและพัฒนา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาความจำเป็นได้หลายวิธี เช่น การสำรวจ สอบถาม สัมภาษณ์ การทดสอบ การประชุม และผลการปฏิบัติงาน และ 3) ทิศทางทักษะทางสังคมที่ปรับเปลี่ยน พบว่าผู้ให้ข้อมูล มีการสังเกต รวบรวมข้อมูลรายงานการประเมินแต่ละปี ทบทวนแผนพัฒนาเพื่อการเติบโตในอนาคต การสัมภาษณ์ สทนากลุ่มผู้จัดการและสอบถามหน่วยงานฝึกอบรมเป็นรายบุคคล เพื่อหาข้อมูลทักษะทาง สังคมที่ปรับเปลี่ยน เช่น การรับฟังความคิดเห็นร่วมกัน การมุ่งเน้นแลกเปลี่ยนแนวคิดใหม่ ๆ ร่วมกัน พนักงาน สามารถทำงานที่หลากหลายและปรับตัวกับการประสานงานที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับณรงค์วิทย์ แสนทอง (2550); Raymond (2018); English and Kaufman (1979) พบว่า การค้นหาสิ่งที่เปลี่ยนไปหรือปัญหาที่ เกิดขึ้น ไม่ควรจำกัดแค่เพียงเรื่องการฝึกอบรม แต่ควรที่จะสำรวจทุกปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร เช่น ดูจาก ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรที่อยู่ในรายงานการประชุมคณะต่าง ๆ ใช้วิธีการสำรวจ สอบถาม สัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการประเมินเพื่อต้องการทราบถึงงาน ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่ต้องการ

กระบวนการที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลและร่างแผนหลักสูตรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จากการศึกษาพบว่า เมื่อได้แหล่งข้อมูลสำคัญในกระบวนการที่ 1 แล้ว จากนั้นความต้องการในการพัฒนา พนักงานอาจได้รับการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันจากหลายฝ่ายในบริษัท ขณะที่แผนกทรัพยากรมนุษย์จะ

รับผิดชอบพนักงานให้มีความสามารถตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังได้รับแนวคิดและพัฒนาจากการประชุมร่วมกัน 3 ฝ่าย คือ 1) ฝ่ายโลจิสติกส์ 2) หน่วยงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแผนกฝึกอบรม และ 3) ผู้บริหาร และจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการประชุมทั้ง 3 ฝ่ายข้างต้น จะมีกรอบเวลาในการร่วมประชุม ตั้งแต่ ระหว่างเดือน 1 เดือน 2 เดือน 3 เดือน 6 เดือน โดยช่วงเวลาดังกล่าวจะมีการประชุมเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาหลักสูตรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และในทุก 1 ปี ทุกฝ่ายจะร่วมประชุมเพื่อจัดทำแผนการฝึกอบรม โดยสอดคล้องกับ Wanpiroon (2011) และ Klayluck et al. (2013) ที่กล่าวว่าหลักสูตรการฝึกอบรมจะมีการประชุมและถูกประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์และผู้บริหาร โดยความเหมาะสมด้านการวิเคราะห์งาน การออกแบบและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม การทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรม และการประเมินผล และปรับปรุงหลักสูตรฝึกอบรม และยังสอดคล้องกับณรงค์วิทย์ แสนทอง (2560); แวดาว จงกลณี และวิวัฒน์ วงศ์อรุณ (2557) ที่กล่าวว่าการจัดทำแผนประจำปี เปรียบเหมือนแผนปฏิบัติการว่าเป้าหมายในการทำงานในแต่ละปีมีโอกาสบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยมีแผนงานรองรับที่ชัดเจน โดยระยะยาวควรอยู่ในแผนรวมขององค์การธุรกิจ แผนระยะสั้นควรทำเป็นประจำทุกปี

กระบวนการที่ 3 : การพิจารณาความเหมาะสมของหลักสูตรและจัดลำดับความสำคัญ หลังจากการประชุม เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาหลักสูตรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ประจำปีแล้ว แผนงานหรือแผนการฝึกอบรมจะถูกยืนยันแบบร่าง โดยทีมฝึกอบรม และจะถูกประกาศไปยังหัวหน้าแผนก จากการศึกษาพบว่าการพิจารณาความเหมาะสมของหลักสูตรและจัดลำดับความสำคัญประกอบด้วย 1) การยืนยันแบบร่างตามงบประมาณ การรวมหลักสูตรที่คล้ายกัน และการได้รับความเห็นของหัวหน้างาน สอดคล้องกับ English and Kaufman (1979) ที่กล่าวว่าการพิจารณาความต้องการจำเป็น ต้องกำหนดงบประมาณก่อนนำไปใช้ และ 2) การจัดลำดับความสำคัญ คำนึงตามความต้องการของลูกค้าและแนวคิดของบริษัทแม่และกลยุทธ์ขององค์กร สอดคล้องกับ วทัญญู สุวรรณเศรษฐ (2560) ที่ได้รับรู้ถึงหน้าที่ของฝ่ายอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คือ การรวบรวมหลักสูตรที่คล้ายกัน การได้รับความเห็นของหัวหน้างาน รวมถึงงบประมาณ ที่จำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมเพื่อนำไปสู่การจัดลำดับความสำคัญโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและแนวคิดของบริษัทแม่

กระบวนการที่ 4 : การพิจารณาอนุมัติโครงการ ข้อเสนอการประเมินความต้องการการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ได้รับการตรวจสอบโดยทีมตรวจสอบของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งหลักสูตรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ที่ได้รับการอนุมัติทั้งหมดจะรวมอยู่ในรายการเดียวกัน โดยผู้จัดการจะพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนและอนุมัติทั้งหมดเป็นขั้นตอนสุดท้าย ถ้าหากผู้จัดการมีการตรวจสอบแผนการฝึกอบรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จากฝ่ายฝึกอบรมแล้วมีส่วนใดที่ต้องแก้ไข ผู้จัดการจะส่งเรื่องกลับไปยังฝ่ายฝึกอบรมทำการแก้ไข ก่อนที่จะส่งมายังผู้จัดการเป็นขั้นตอนสุดท้ายอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ วทัญญู สุวรรณเศรษฐ (2560) ที่มีการพิจารณาความเหมาะสมของหลักสูตรและจัดลำดับความสำคัญเสร็จสิ้น จะเข้าสู่การอนุมัติแผนการฝึกอบรมโดยผู้บริหารเป็นลำดับสุดท้าย

กระบวนการที่ 5 : การประชาสัมพันธ์และมอบหมายผู้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องให้ไปดำเนินการ โดยจะเป็นหน้าที่ของแผนกฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์รับผิดชอบและดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ พร้อมทำ

การประชาสัมพันธ์ เช่น จัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวดาว จงกลณี และวิวรรณ วงศ์อรุณ (2557) ที่กล่าวว่าผู้รับผิดชอบการฝึกอบรมมีการแจ้งตารางการฝึกอบรมให้พนักงานทราบทุกครั้ง ผ่านหัวหน้างาน รวมทั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์

กระบวนการที่ 6: ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดำเนินการจัดกิจกรรมพัฒนาตามแผนที่ออกแบบ โดยฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาจะมีส่วนร่วมในการจัดทำโครงการฝึกอบรมและพัฒนา การพัฒนาสายงานอาชีพ การหมุนเวียนงาน การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การนำแผนกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไปปฏิบัติจริง เพื่อให้องค์กรมั่นใจได้ว่า ผลลัพธ์ของการดำเนินการตามวิธีและขั้นตอนดังกล่าว จะส่งผลให้บุคลากรมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ทักษะที่ดีต่อการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพ เป็นที่น่าพอใจแก่องค์กร สอดคล้องกับ แนวดาว จงกลณี และวิวรรณ วงศ์อรุณ (2557); ราณี อธิชัยกุล (2555) กล่าวว่าดำเนินการฝึกอบรม ควรจัดการอบรมตามตารางที่กำหนดไว้ ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงควรมีการประกาศล่วงหน้าชัดเจน เพื่อให้พนักงานได้พัฒนาตามแผนที่กำหนดไว้ โดยฝ่ายอบรมจะจัดหาวิทยากรภายนอกมาสนับสนุนกิจกรรม หรืออาจเป็นไปได้ว่าเป็นการฝึกอบรมโดยหัวหน้างานในลักษณะที่ให้พนักงานลงมือปฏิบัติเอง ควรมีการจัดอบรมอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ในช่วงเวลาทำงานปกติ เพื่อให้พนักงานทุกคนได้มีโอกาสฝึกอบรมทุกคนและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

กระบวนการที่ 7 : การประเมินผล เมื่อมีการนำแผนปฏิบัติประจำปี หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ แล้ว สิ่งสำคัญคือการกำกับติดตาม ประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อที่จะได้ทราบถึงความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานตามแผน รวมถึงปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน ทั้งขณะปฏิบัติงานและหลังการปฏิบัติงาน หน่วยงานที่รับผิดชอบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะมีการติดตามการดำเนินงาน รวบรวมข้อมูล และรายงานผลไปยังผู้บังคับบัญชาตามลำดับ จากนั้นผู้บริหารระดับสูงก็จะติดตามจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ หากการดำเนินการพัฒนาไม่เป็นไปตามแผน ควรหาทางแก้ปัญหาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ กิรติกร บุญส่ง และหทัยกานต์ กุลวชิรวรรณ (2561) ที่กล่าวว่า การประเมินผล เกิดจากการนำหลักสูตรฝึกอบรมไปใช้จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมให้สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น โดยใช้แบบสอบถามในการประเมิน รวมถึงสอดคล้องกับ English and Kaufman (1979) ที่กล่าวว่า การประเมินผล เป็นกระบวนการกำหนดผลสุดท้ายของความต้องการเพื่อให้ทราบว่าต้องการอะไรแล้วนำไปพัฒนาหลักสูตรอย่างเป็นลำดับ โดยการเลือกใช้วิธีการหลายวิธี เพื่อให้ได้หลักสูตรที่แก้ปัญหาได้

กระบวนการที่ 8 : ปรับปรุงผลการจัดโปรแกรมปีที่แล้ว ทุกองค์กรมักจะมีการนำผลลัพธ์ของการประเมินรายบุคคลของปีที่แล้วมาร่วมพิจารณา ก่อนทำการปรับปรุงหลักสูตรในทุก ๆ ปี สอดคล้องกับ แนวดาว จงกลณี และวิวรรณ วงศ์อรุณ (2557) ที่กล่าวว่าหลังจากการประเมินผลการฝึกอบรมแล้ว ภายหลังฝึกอบรม 3 เดือน องค์กรมีการติดตามผลการฝึกอบรม ว่าพนักงานได้นำความรู้ ทักษะและทัศนคติที่ได้รับไปใช้ในการทำงานจริงได้ผลสำเร็จหรือไม่ โดยการสอบถามจากหัวหน้างานและอีกทั้งควรติดตามผลการฝึกอบรมภายใน 6 เดือน ถึง 1 ปี แล้วจึงนำผลมาสรุปเป็นภาพรวม นอกจากติดตามประเมินผลที่กล่าวมาแล้ว ฝ่ายฝึกอบรมต้องทบทวนและปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อเนื่อง เพราะการฝึกอบรมเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัย ช่วยให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการที่สำคัญบางอย่างภายในบริษัทในท่าเรือ โดยการตรวจสอบประสบการณ์ของลูกค้า ด้วยเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีราคาไม่แพงหรือซับซ้อนน้อย
2. การฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ควรอยู่ในวาระการประชุมผู้บริหาร เพื่อสร้างจิตสำนึกของสมาชิกทุกคน ในการสังเกตพนักงานและช่วยวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาบุคคล
3. โปรแกรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ควรได้รับการจัดลำดับความสำคัญตามความต้องการของลูกค้า การมอบหมายงานของบริษัทแม่ หรือกลยุทธ์ขององค์กร
4. แหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ขั้นตอน และแบบจำลองที่นำเสนอในการศึกษานี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจเกี่ยวกับคลังสินค้าหรือธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งจะต้องตรวจสอบความต้องการที่จำเป็นของทรัพยากรมนุษย์ก่อนการจัดหลักสูตร
5. ควรมีส่วนร่วมกับพนักงานของคุณ ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของคุณ ฝึกฝนพวกเขาให้สมบูรณ์แบบจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือรักษาพวกเขาไว้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้อาจเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขั้นตอนการวิเคราะห์ความจำเป็นทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบังและผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรืออื่น ๆ เพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ในการปรับแบบจำลองการวิเคราะห์ความจำเป็นของทักษะทางสังคมของผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรือแหลมฉบัง
2. การศึกษานี้อาจดำเนินการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบว่าผู้ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ในแผนกคลังสินค้าในบริษัทในท่าเรืออื่น ๆ ได้รับข้อมูลความต้องการด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่คล้ายกันหรือดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ความจำเป็นของทักษะทางสังคม

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปิ่นแก้ว. (2561). การหาความต้องการในการฝึกอบรม. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- การทำเรือแห่งประเทศไทย. (2564ก). ข้อมูลทั่วไปของท่าเรือแหลมฉบัง. สืบค้นจาก <http://lcp.port.co.th/cs/internet/lcp/ข้อมูลทั่วไป.html>
- การทำเรือแห่งประเทศไทย. (2564ข). แผนปฏิบัติการ ปีงบประมาณ 2564-2565. สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER6/DRAWER003/GENERAL/DATA0001/0001818.PDF>
- กิตติกร บุญส่ง และหทัยกานต์ กุลวชิรารวรรณ์. (2561). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานปฏิบัติการระดับ 4 กลุ่มวิชาชีพหลัก กลุ่มวิชาชีพสนับสนุนในการขับเคลื่อนองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (HPO). วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(3), 125-137.

- จารุภา อุ่นจางวาง. (2556). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2550). แนวทางการวิเคราะห์หาความจำเป็นในการฝึกอบรม (Training needs analysis). สืบค้นจาก <https://www.botlc.or.th/item/article/02000002326>
- นราธิป แนวคำดี. (2562). การบริหารแรงงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการ: กรณีศึกษา โรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 4(2), 41-51.
- รัตนา ปฏิสนธิเจริญ. (2555). ความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ราณี อีสัยกุล. (2555). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วทันย สุวรรณเศรษฐ. (2560). การประเมินความจำเป็นในการจัดกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาบริการที่เป็นเลิศในโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร. **Journal of HR Intelligence**, 12(1), 103-124.
- แววดาว จงกลณี และวิวัฒน์ วงศ์อรุณ. (2557). แนวทางการจัดการฝึกอบรมพนักงานโรงแรม: ศึกษากรณีโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (รายงานการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2562). ปริมาณการขนส่งสินค้าทางทะเล. สืบค้นจาก <https://datagov.mot.go.th/organization/mot-ict>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue
- สุชาวดี เวชกามา. (2560). ความต้องการฝึกอบรมของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ธรรมรักษ์ ออโต้พาร์ท จำกัด. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- Ardahaey, F. T. (2012). Human resources empowerment and its role in the sustainable tourism. **Asian Social Science**, 8(11), 33-38.
- Balcar, J. (2014). Soft skills and their wage returns: Overview of empirical literature. **Review of Economic Perspectives**, 14(1), 3-15.
- Bowen, B., & Shume, T. (2020). Developing workforce skills in K-12 classrooms: How teacher externships increase awareness of the critical role of effective communication. **Journal of STEM Education: Innovations and Research**, 21(1), 35-43.
- Charmaz, K. (2006). **Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis**. UK.: Sage.

- Creswell, J. W., & Inquiry, Q. (1998). **Research design: Choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DeSimone, R., & Werner, J. (2012). **Human resource development** [International edition]. Mason, OH: Cengage Learning.
- DHL Supply Chain. (2017). **The supply chain talent shortage: From gap to crisis**. Retrieved from <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/dhl-supply-chain/documents/info-graphics/glo-dsc-talent-gap-survey-infographic.pdf>
- English, W., & Kaufman, R. (1979). **Needs assessment: concept and application**. Englewood Cliffs, N.J.: Educational Technology.
- John, J. (2009). Study on the nature of impact of soft skills training programme on the soft skills development of management students. **Pacific Business Review**, 7(12), 925-929.
- Joungtrakul, J. (2010). **Qualitative research: A tool for knowledge creation for national development**. Bangkok: Business Law Center International Company Limited.
- Klayluck, P., Chanbanchong, C., Pakdeewong, P., & Konpong, A. (2013). A model of teamwork competency development for education personnel work in the office of primary education service areas. **Journal of Education Naresuan University**, 15(5), 136-145.
- Nandakumar, V. M., & Nitesh, S. (2013). A proportional scrutiny on various training needs analysis methodology: A pragmatic study among five-star hotels of Kerala. **Journal of Management and Science**, 3(1), 1-6.
- Noe, R. A. (2005). **Employee training and development**. New York: McGraw-Hill.
- Raymond, A. S. (2018). **Physics for scientists and engineers with modern physics**. USA.: Thomson.
- Urbinner. (2020). **Facilitator คืออะไร? มีหน้าที่ทำอะไร?**. Retrieved from <https://www.urbiner.com/post/what-is-facilitator-and-roles-responsibilities-types>
- Wanpiroon, P. (2011). **The development of blended learning model by using cognitive tools to develop critical thinking skills**. Bangkok: King Mongkut's University of Technology North Bangkok.
- Yorks, L. (2005). **Strategic human resource development**. South Western Thomson: Mason, OH.

การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย

ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร^{1*}

Farid Agushyvana²

Received 2 June 2022

Revised 22 June 2022

Accepted 4 July 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อทางศาสนาในบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จำนวน 800 คน จากการสุ่มตัวอย่างเลือกพื้นที่ด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง และสุ่มอย่างง่ายเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในยอกยAKARTA จำนวน 5 แห่ง จากนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในบริเวณร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 แห่ง ๆ ละ 160 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองโครงสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและความเชื่อทางศาสนาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square/df มีค่าเท่ากับ 1.173, P-value มีค่าเท่ากับ 0.156, GFI มีค่าเท่ากับ 0.988, AGFI มีค่าเท่ากับ 0.975, CFI มีค่าเท่ากับ 0.999, NFI มีค่าเท่ากับ 0.991, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.015 และ RMR มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและความเชื่อมั่นทางศาสนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย และความเชื่อมั่นทางศาสนาเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 คำนวณหาค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.298

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล ความเชื่อทางศาสนา การตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

² Faculty of Public Health, Diponegoro University, Semarang, Indonesia. Email: agushyvana@gmail.com

* Corresponding author email: thiyapa_s@rmutt.ac.th

HALAL AWARENESS AND HALAL FOOD PURCHASE DECISION OF MUSLIM TOURISTS IN INDONESIA

Thiyapa Sathiankomsorakrai^{1*}

Farid Agushybana²

Abstract

The purpose of this research was to study religious belief in term of mediation variable between Halal awareness and Halal food purchase decision among Muslim tourists in Indonesia. A quantitative research method using questionnaires as a tool to collect data from 800 Muslim tourists was purposively sampling and randomly select 5 famous tourist attractions in Yogyakarta. Then, a specific sample was selected in the restaurant area of the 5 tourist attractions, 160 people each, and the data was analyzed by descriptive statistics and inferential statistics using a structural equation model. The results showed that a structural model of Halal awareness and religious beliefs affecting Halal food purchase decisions of Muslim tourists in Indonesia were harmonious with the observed data where Chi-square/df was 1.173, P-value was 0.156, GFI was 0.988, AGFI was 0.975, CFI was 0.999, NFI was 0.991, RMSEA was 0.015, and RMR was 0.014, which meets the specified criteria. As for the hypothesis testing, it was found that awareness of Halal and religious belief influenced the decision to purchase Halal food of Muslim tourists in Indonesia and religious belief were mediation variables that had a statistically significant influence on the relationship between Halal awareness and Halal food purchase decision at 0.001, the influence weight was 0.298.

Keywords: Halal Awareness, Religious Belief, Halal Food Purchase Decision, Muslim Tourists

¹ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani 12110.

² Faculty of Public Health, Diponegoro University, Semarang, Indonesia. Email: agushybana@gmail.com

* Corresponding author email: thiyapa_s@rmutt.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สร้างงาน สร้างรายได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมและผู้ประกอบการทั่วโลก รวมถึงอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2561 ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าการส่งออกสินค้าเป็นระยะเวลา 7 ปีติดต่อกัน อันส่งผลให้ลดการขาดดุลทางการค้าภายในประเทศได้ (UNWTO, 2019; Saraithong & Chancharoenchai, 2011) จึงเห็นได้ว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลก และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) หรือการท่องเที่ยววิถีอิสลามเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (Timothy & Olsen, 2006) ข้อมูลจาก Mastercard and Crescentrating (2019) ระบุว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพิ่มขึ้นทั่วโลกจาก 131 ล้านคนในปี พ.ศ.2560 เป็น 140 ล้านคนในปี พ.ศ.2561 และคาดว่าจะถึง 230 ล้านคนภายในปี พ.ศ.2569 โดยจำนวนประชากรมุสลิมจะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของประชากรโลกภายในปี พ.ศ.2573 และภายในปี พ.ศ. 2569 การท่องเที่ยวฮาลาลจะกระตุ้นเศรษฐกิจโลกถึง 300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จึงเป็นสัญญาณว่า ตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและจะสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมทั่วโลก ดังนั้นการเตรียมความพร้อมนโยบายการท่องเที่ยวระดับประเทศ และระดับผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงเป็นเรื่องท้าทายที่ต้องให้ความสำคัญ (EHL insights, 2020) ทั้งผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค การท่องเที่ยวและการบริการ ล้วนรวมอยู่ในหลักการฮาลาลทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องอาหารฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับความต้องการพื้นฐานที่ต้องเป็นไปตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ซึ่งอนุญาตให้ชาวมุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ (Mastercard & Crescentrating, 2019; Sasongko, 2018, สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2557) จากงานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่าร้อยละ 72.5 ของผู้บริโภคชาวมุสลิมตระหนักว่า การบริโภคอาหารฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นส่วนหนึ่งของภาระหน้าที่ในฐานะมุสลิม (Sasongko, 2018) จึงส่งผลให้การบริโภคอาหารฮาลาลเป็นประเด็นการวิจัยที่น่าสนใจในลำดับต้นสำหรับการศึกษาด้านการตลาดอิสลาม โดยมีปัจจัยอื่น ๆ มาเกี่ยวข้อง อาทิ ทัศนคติ พฤติกรรมส่วนบุคคล และความเชื่อทางศาสนา เป็นต้น (Bonne & Verbeke, 2006; Esso & Dibb, 2010; Jamal, 2003; Mullen, Williams, & Hunt, 2000)

จากรายงานของ Pew Research Center (2015) พบว่า ประเทศอินโดนีเซียมีจำนวนประชากรมุสลิมมากที่สุด ประมาณ 209 ล้านคน ในปี พ.ศ.2553 และเพิ่มขึ้นเป็น 229.6 ล้านคนในปี พ.ศ.2563 นอกจากนี้ภายในปี พ.ศ.2573 จำนวนประชากรมุสลิมในประเทศอินโดนีเซียจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26 ของประชากรโลก (Statista Research Department, 2021) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนศักยภาพการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศอินโดนีเซีย (Yasid, Farhan & Andriansyah, 2016) โดยประเทศอินโดนีเซียยังมีหน่วยงานที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับในการรับรองฮาลาลแก่ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายหลักฮาลาล (LPPOM/MUI) อีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซียมีความไว้วางใจ และรู้สึกไม่จำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในประเทศ

มากนัก (Malik, Hermawan, & Asnawi, 2019) ดังนั้นผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคที่ไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานจะส่งผลกระทบต่อจิตใจของชาวมุสลิม (Ayuniyyaha, Hafidhuddinb, & Hambaric, 2017) อีกหนึ่งปัจจัยที่แสดงถึงความพร้อมของประเทศอินโดนีเซียเกี่ยวกับการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม นั่นคือ ข้อมูลจากดัชนีการท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลก (Global Muslim Travel Index, GMTI) ปี พ.ศ.2562 ระบุว่าด้วยความพยายามอย่างต่อเนื่องของกระทรวงการท่องเที่ยวประเทศอินโดนีเซียในการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบริการ และโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จึงทำให้ประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซียครองตำแหน่งอันดับหนึ่งของการเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม (Muslim-Friendly Destinations)

ทั้งนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาจะมุ่งศึกษาปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยการรับรองฮาลาล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหาร (ชัตติยา ราช และสุตสันต์ สุทธิพิศาล, 2562; Basri & Kurniawati, 2019; Nurhasanah & Hariyani, 2017) และปัจจัยภายในส่วนบุคคล ได้แก่ ทักษะ การรับรู้ ความรู้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ariffin, Dihanan, & Wahid, 2019; Aziz & Chok, 2013; Perdana, Jan, Altunisik, Jswir, & Kartika, 2019; Pradana, Syarifuddin, Hafid, Gilang, Diandri, 2019; Riptiono, 2020; Zakaria, Abdul Majid, Ahmad, Jusoh, & Zakaria, 2017) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล อย่างไรก็ตาม การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางศาสนาต่อการบริโภคอาหารฮาลาลก็จะให้ความสำคัญในฐานะตัวแปรต้นเท่านั้น (Ayuniyyaha, Hafidhuddinb, & Hambaric, 2017; Iriani, 2019) จึงขาดการศึกษาปัจจัยความเชื่อทางศาสนาในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล อีกทั้งงานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวมุสลิม มิได้เจาะจงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมซึ่งมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างชัดเจน และนิยมศึกษาเพียงประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (ปิ่นมณัส จันทนวงศ์, 2562; Saputro, Wardi, & Abror, 2018; Zakaria, Abdul Majid, Ahmad, Jusoh, & Zakaria, 2017) งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย นั่นคือ ความเชื่อทางศาสนาในบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งยังมียงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ฮาลาลที่จะสนับสนุนต่อการวางแผนนโยบายทางการท่องเที่ยวฮาลาล และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ ทั้งกลุ่มประเทศมุสลิม (OIC) และกลุ่มไม่ใช่ประเทศมุสลิม (Non-OIC) ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้มีศักยภาพรองรับการขยายตัว และมีความพร้อมในการดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาความเชื่อทางศาสนาในบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย

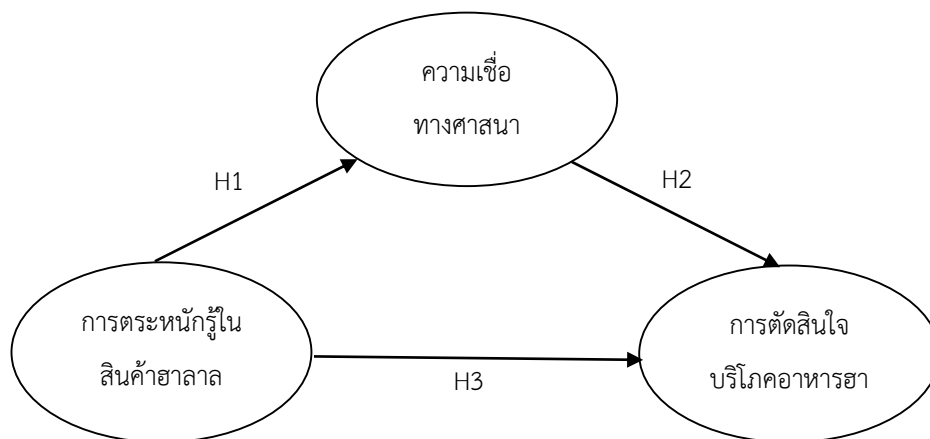
สมมติฐานการวิจัย

H1 การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลส่งผลต่อความเชื่อทางศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย

H2 ความเชื่อทางศาสนาส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย

H3 การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตระหนักรู้ในฮาลาล

คำว่า “ฮาลาล” เป็นคำนิยามของสิ่งที่ได้รับอนุญาตหรือเป็นที่ยอมรับของชาวมุสลิม เนื่องจากหมายถึงสิ่งที่ศาสนาอนุมัติ (อรุณ บุญชม, 2551) ส่วน “ฮารอม” มีความหมายทั่วไปว่า ห้าม จึงหมายถึง สิ่งที่ศาสนาห้าม (Berry, 2008; Eliasi & Dwyer, 2002) ซึ่งชาวมุสลิมต้องปฏิบัติตามหลักของศาสนาอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้การตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง การรับรู้ และปฏิกิริยาทางปัญญาของมนุษย์ ต่อสถานะหรือเหตุการณ์ โดยการตระหนักรู้อาจเป็นความสามารถในการเข้าใจหรือเพียงแคการรู้สึกและรับรู้ก็ได้ กล่าวได้ว่าชาวมุสลิมส่วนใหญ่จะตระหนักรู้ และมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้หรือบริโภคระหว่างฮาลาลและฮารอม (Ahmad, Abaidah, & Yahya, 2013) โดยการตระหนักรู้ และมีความรู้ที่เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัย

ที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Aziz & Chok, 2013; Anggraini & Dewanti, 2020) รวมถึงการตระหนักรู้ในฮาลาลยังเป็นตัวแปรแทรกกลางระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปร อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันตัวแปรอิสระ เช่น เอกลักษณะของผู้ผลิต ฉลากของผลิตภัณฑ์ และลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตระหนักรู้ในฮาลาล (Ishak et al, 2016) อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Rajagopal, Ramanan, Visvanathan and Satapathy (2011) พบว่า การรับรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับหลักการฮาลาลขั้นพื้นฐานยังอยู่ในระดับต่ำมาก จึงยังมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงความสำคัญของการตระหนักรู้ในฮาลาลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของชาวมุสลิมต่อไป

ความเชื่อทางศาสนา

ข้อมูลเชิงประจักษ์จำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป (Awan, Siddiquei, & Haider, 2015) จิตวิญญาณ และศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดมาตรฐานพฤติกรรมของมนุษย์โดยตรง (Shaari & Mohd Arifin, 2009) การรับรู้ทางศาสนาจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการบริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคร่งครัดทางศาสนาจะซื้อและบริโภคอาหารฮาลาลให้มากที่สุดตามการรับรู้ทางศาสนา และเพื่อหลีกเลี่ยงการประพฤติดิบปฏิบัติที่ขัดต่อแนวทางปฏิบัติทางศาสนาที่ตนนับถือ (Schneider, Krieger, & Bayraktar, 2011; Masnono, 2005) แม้ว่า ระดับความนับถือศาสนาของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่ความเชื่อทางศาสนายังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล (Said, Hassan, Musa, & Rahman, 2014) จึงเป็นเหตุให้การโฆษณาทางการตลาดของบริษัทต่าง ๆ เชื่อมโยงความเชื่อทางศาสนากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารฮาลาล (Weaver & Agle, 2002) กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ของความเชื่อทางศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล (Schiffman & Kanuk, 1997) และความเชื่อทางศาสนายังมีหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ฉลากฮาลาล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Machali, Abdullah, & Abdul Razak, 2020; Nasrullah, 2015)

การตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล

พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, กชกร กลอยสวาท และชลธิชา อนุกุล, 2561) ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นระยะที่ผู้บริโภคจะพิจารณาโดยใช้ทัศนคติ ผลลัพธ์ที่คาดหวังและผลลัพธ์ต่อปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงผลลัพธ์ที่ไม่คาดคิดจากการซื้อด้วย (Jotikasthira & Onputtha, 2017) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ความถนัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, กชกร กลอยสวาท และชลธิชา อนุกุล, 2561) ทั้งนี้จากงานวิจัยของ ชัตติยา ราชา และสุดสันต์ สุทธิพิศาล (2562) พบว่า ปัจจัย

ด้านบุคคลที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมมากที่สุด จึงควรพัฒนาบุคลากรของสถานประกอบการเกี่ยวกับความรู้หลักการฮาลาล และความเข้าใจวิถีมุสลิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อินโดนีเซีย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอินโดนีเซีย จำนวน 800 คน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของการจำลองสมการโครงสร้างอายุอยู่ระหว่าง 250-1,000 ตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะหลากหลาย การเก็บข้อมูลในปริมาณมากจะทำให้การวิเคราะห์ผลมีประสิทธิภาพและมีความสมบูรณ์ของข้อมูลมากขึ้น (Nevitt & Hancock, 2001)

ทั้งนี้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ 1) เลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 1 เมือง ได้แก่ เมืองยอกยาคาร์ตา (Yogyakarta) เนื่องจากเมืองยอกยาคาร์ตา เป็นเมืองหลักของเขตปกครองพิเศษยอกยาคาร์ตา และเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมชาวโบราณ รวมถึงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับสองในอินโดนีเซีย (Ministry of Tourism, Republic of Indonesia, n.d.) 2) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random sampling) โดยสุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในยอกยาคาร์ตา จำนวน 5 แห่ง จาก 10 แห่ง ได้แก่ Pinus Pengger, Prambanan Temple, Kalibiru National Park, Timang Beach และ Ullen Sentalu Museum และ 3) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ในบริเวณร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 แห่ง ๆ ละ 160 คน โดยมีเกณฑ์การเลือก คือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอินโดนีเซีย และมีความสมัครใจให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล ความเชื่อทางศาสนา และการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ทั้งนี้แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย ซึ่งพบว่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปในทุกข้อคำถาม รวมถึงทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการทดสอบเครื่องมือกับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.966 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.2 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 54.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 74.2 และจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 71.9

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ความถี่	ร้อยละ	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ			สถานภาพการสมรส		
ชาย	214	26.8	โสด	594	74.2
หญิง	586	73.2	หย่าร้าง	7	0.9
อายุ			หม้าย	9	1.1
น้อยกว่า 20 ปี	432	54.0	สมรส	190	23.8
20-29 ปี	176	22.0	ระดับการศึกษา		
30-39 ปี	51	6.4	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	2.1
40-49 ปี	75	9.4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	575	71.9
50-59 ปี	50	6.2	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	41	5.1
มากกว่า 60 ปี	16	2.0	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	147	18.4
			สูงกว่าปริญญาตรี	20	2.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล ความเชื่อทางศาสนา และการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล

การวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 2 การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล ความเชื่อทางศาสนา และการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.257 ด้านความเชื่อทางศาสนา ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.354 และด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.084 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารฮาลาลในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล เนื่องจากเชื่อมั่นว่า ตนเองมีองค์ความรู้เกี่ยวกับฮาลาลมากเพียงพอต่อการพิจารณาเลือกซื้อ จึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มีฉลากหรือสัญลักษณ์ฮาลาล รวมถึงจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อการจัดหาวัตถุดิบที่ถูกต้องตามหลัก

ฮาลาลเท่านั้น ส่วนความเชื่อทางศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตนเองเลือกซื้อ และบริโภคอาหารฮาลาล นอกจากนี้หลักการทางศาสนายังชี้ให้เห็นว่า อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และการบริโภคอาหารฮาลาลเป็นสิ่งสะท้อนระดับความเชื่อทางศาสนา ดังนั้นการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงเป็นกระบวนการที่พิถีพิถัน โดยมีความตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล และความเชื่อทางศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล ความเชื่อทางศาสนา และการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การตระหนักรู้ (AWA)	4.257	.621	มากที่สุด
AWA1 (ความตระหนักด้านความรู้ฮาลาล)	4.354	.867	มากที่สุด
AWA2 (ความตระหนักด้านความรับผิดชอบของผู้ขาย)	4.343	.675	มากที่สุด
AWA3 (ความตระหนักด้านสิทธิผู้บริโภค)	4.091	.828	มาก
AWA4 (ความตระหนักด้านเครื่องหมายฮาลาล)	4.290	.913	มากที่สุด
AWA5 (ความตระหนักด้านความรับผิดชอบของรัฐบาล)	4.240	.868	มากที่สุด
AWA6 (ความตระหนักด้านการรับรองผลิตภัณฑ์)	4.259	.834	มากที่สุด
AWA7 (ความตระหนักด้านความรับผิดชอบของผู้ผลิต)	4.283	.811	มากที่สุด
AWA8 (ความตระหนักด้านความถูกต้องตามหลักฮาลาล)	4.198	1.015	มาก
ความเชื่อทางศาสนา (REL)	4.354	.722	มากที่สุด
REL1 (ความเชื่อส่วนบุคคล)	4.545	.810	มากที่สุด
REL2 (อิทธิพลของหลักการทางศาสนา)	4.699	.813	มากที่สุด
REL3 (การสะท้อนถึงความเคร่งในการนับถือศาสนา)	4.091	.977	มาก
REL4 (อาหารฮาลาลเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ)	4.269	.918	มากที่สุด
REL5 (ความรู้สึกลึกซึ้งต่อศาสนา)	4.167	1.037	มาก
การตัดสินใจบริโภค (PUR)	4.084	.761	มาก
PUR1 (ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ฮาลาล)	4.411	.757	มากที่สุด
PUR2 (การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล)	4.106	.868	มาก
PUR3 (การประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล)	4.009	.950	มาก
PUR4 (ความเชื่อมั่นในฉลากฮาลาล)	4.003	.973	มาก
PUR5 (ความเชื่อมั่นในวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์)	3.890	.973	มาก

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรอยู่ในช่วงที่เหมาะสมที่ .094 – .815 ซึ่งไม่เกิน .90 (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2019) ทั้งนี้ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ทำให้เหลือตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร จาก 18 ตัวแปร แบ่งเป็นปัจจัยการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล (0.577 - 0.869) ความเชื่อทางศาสนา (0.672 - 0.780) และการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล (0.703 - 0.854)

นอกจากนี้ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ค่าความแปรปรวนโดยเฉลี่ย (AVE) และรากที่สองของ ค่าความแปรปรวนโดยเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์ตามกำหนด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal consistency reliability) ที่ต้องไม่น้อยกว่า 0.70 ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) ต้องไม่น้อยกว่า 0.50 และความตรงเชิงจำแนก (Discrimination validity) ควรมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น ๆ กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ (Hair et al., 2012) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้	AWA	REL	PUR
AWA2	0.579		
AWA4	0.843		
AWA5	0.867		
AWA6	0.869		
AWA7	0.860		
AWA8	0.577		
REL1		0.780	
REL2		0.750	
REL3		0.672	
REL4		0.704	
REL5		0.725	
PUR1			0.811
PUR2			0.703
PUR3			0.748
PUR4			0.854
PUR5			0.796

ตารางที่ 4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน ความตรงเชิงลู่เข้า และความตรงเชิงจำแนก

ตัวแปรแฝง	CR	AVE	AWA	REL	PUR
AWA	.899	.605	.778		
REL	.848	.529	.702	.727	
PUR	.888	.614	.690	.663	.784

หมายเหตุ: Diagonal figure in bold represents the square root of AVE

AWA: การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล; REL, ความเชื่อทางศาสนา; PUR, การตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลต่อความเชื่อทางศาสนา ($\beta = .771$) ในขณะเดียวกันความเชื่อทางศาสนาก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ($\beta = .386$) และการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ($\beta = .446$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

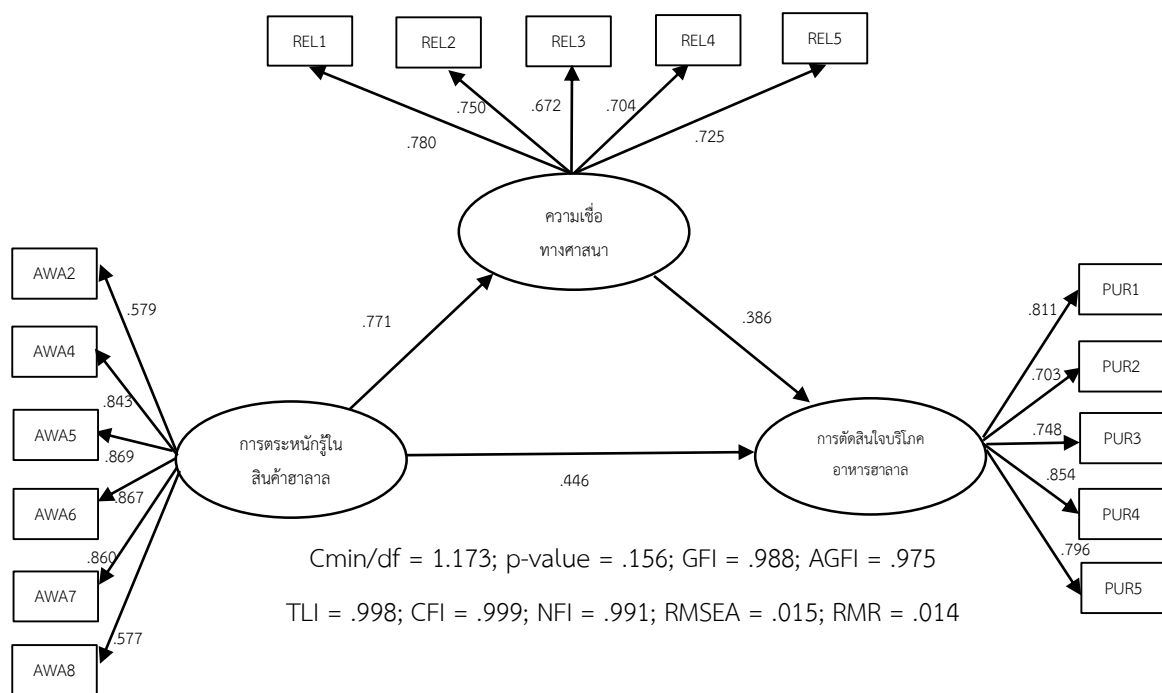
สมมติฐาน	Items	Standardized Estimate (β)	S.E.	t-value	P	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 1	AWA --- > REL	.771	.052	16.114	***	ยอมรับ
สมมติฐาน 2	REL --- > PUR	.386	.064	5.851	***	ยอมรับ
สมมติฐาน 3	AWA --- > PUR	.446	.063	7.400	***	ยอมรับ

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

แบบจำลองโครงสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและความเชื่อทางศาสนาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square/df มีค่าเท่ากับ 1.173, P-value มีค่าเท่ากับ 0.156, GFI มีค่าเท่ากับ 0.988, AGFI มีค่าเท่ากับ 0.975, CFI มีค่าเท่ากับ 0.999, NFI มีค่าเท่ากับ 0.991, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.015 และ RMR มีค่าเท่ากับ 0.014 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการปรับความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตามคำแนะนำของดัชนีการปรับโมเดล (Modification Index)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	ค่าก่อนปรับ	ค่าหลังปรับ
Chi-square /df	$0 < \text{Chi-square} /df \leq 2$	6.516	1.173
P-value	$P\text{-value} > .05$	0.000	0.156
GFI	$.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	0.887	0.988
AGFI	$.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	0.853	0.975
CFI	$.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	0.919	0.999
NFI	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	0.906	0.991
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq .05$	0.083	0.015
RMR	$0 \leq \text{RMR} \leq .05$	0.045	0.014



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างความเชื่อทางศาสนาในบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศไทยอินโดนีเซีย

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อทางศาสนาในบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.2 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 54.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 74.2 และจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 71.9 ทั้งนี้สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเยาวชน อาจเนื่องด้วยพื้นที่วิจัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังที่ถูกแนะนำและเผยแพร่ในโลกออนไลน์ อีกทั้งมีทัศนียภาพที่สวยงาม แปลกตา เหมาะสมแก่กลุ่มเยาวชนที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ จึงเป็นปัจจัยดึงดูดให้กลุ่มเยาวชนเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ส่วนผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลต่อความเชื่อทางศาสนา ($\beta = .771$) ความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ($\beta = .386$) และการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ($\beta = .446$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.446 และการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล โดยผ่านความเชื่อทางศาสนา ค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.298

จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของความเชื่อทางศาสนาต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลส่งผลน้อยกว่าอิทธิพลของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Awan, Siddiquei, and Haider (2015) พบว่า ความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลเมื่อเทียบกับการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัตติยา ราชา และสุดสันต์ สุทธิพิศาล (2562) ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซียที่ให้ความสำคัญกับศาสนาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มีฉลากหรือสัญลักษณ์ฮาลาล อย่างไรก็ตาม Iriani (2019) สะท้อนว่า ศาสนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฉลากฮาลาลในระดับน้อย มากไปกว่านั้นงานวิจัยของ Salman and Siddiqui (2011) และ Anggraini and Dewanti (2020) ยังพบว่า บุคคลที่มีความเชื่อทางศาสนาสูงอาจมิได้มีความตระหนักรู้ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามงานวิจัยจำนวนมากที่ระบุผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่สะท้อนว่า การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล (Aziz & Chok, 2013; Anggraini & Dewanti, 2020; Machali, Abdullah, & Abdul Razak, 2020) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมสำหรับการรองรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่กำลังขยายการเติบโตด้วยการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมและพฤติกรรม การบริโภคและการเลือกซื้ออาหารของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอย่างแท้จริง รวมถึงพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารให้สอดคล้องกับหลักการฮาลาล เนื่องจากการบริโภคอาหารฮาลาลถือเป็นพฤติกรรมสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จากผลการวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้าง

ความตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลของประเทศตนเองแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั่วโลก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเยาวชน ดังนั้นเพื่อองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่มีความหลากหลาย ควรกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล นอกจากนี้อาจศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวนักท่องเที่ยวที่กระทบต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ อาทิ การเลือกที่พักแรม การเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว การเลือกประเภทสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิศรา ศิริมณีรัตน์ ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำในทุกกระบวนการวิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา รวมถึง Assistant Professor Dr. Farid Agushybanda จาก Diponegoro University ผู้ซึ่งลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ประเทศอินโดนีเซีย ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ขอขอบคุณ ดร.พิมพ์สิทธิ์ สุวรรณ และครอบครัวของข้าพเจ้าที่สนับสนุน ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในทุกอย่าง ขอขอบคุณ ดร.สุพร อ่อนพุทธา ดร.อรรคมพร กีก้างพลู และนางสาววรรณยา เกลยปราษฎ์ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการเขียนบทความ ตลอดจนขอขอบคุณผู้บริหารคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ผลักดันให้ข้าพเจ้าเกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่มีได้กล่าวมาแล้ว ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชัตติยา ราช และ สุดสันต์ สุทธิพิศาล. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**, 12(3), 353-363.
- ปิ่นมนัส จันทนวงษ์. (2562). การท่องเที่ยวแบบฮาลาลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, กชกร กลอยสวาท และชลธิชา อนุกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 1(2), 27-41.

- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2557). **มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ**. สืบค้นจาก <https://www.acfs.go.th/halal/general.php>
- อรุณ บุญชม. (2551). ฮาลาลคืออะไร ทำไมต้องฮาลาล. ใน สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. **คู่มือแนะนำฮาลาล-ฮารอม**. (น.3-10). กรุงเทพฯ: สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย.
- Ariffin, S. K., Dihanan, N. N., & Wahid, N. A. (2019). Investigating the factors affecting consumer purchase intention towards Halal organic food. **Journal of Entrepreneurship, Business and Economics**, 7(2), 162-188.
- Ahmad, N. A. B., Abaidah, T. N. B. T., & Yahya, M. H. B. A. (2013). A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley. **4th International Conference on Business and Economic Research, Proceeding**. Retrieved from <https://www.academia.edu/9229684/>
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. **Journal of Economics Research and Social Sciences**, 4(1), 17-29.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. **Management Research Review**, 38(6), 640-660.
- Ayuniyyaha, Q., Hafidhuddinb, D., & Hambaric, H. (2017). Factors Affecting Consumers’ Decision in Purchasing MUI Halal-Certified Food Products. **Tazkia Islamic Finance and Business Review**, 10(2), 122-143.
- Aziz, A., & Chok, N. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modeling approach. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 25(1), 1-23.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. **International Conference on Economics, Management, and Accounting**, 592-607.
- Berry, B. (2008). **Global Halal food market brief: government of Canada report**. Retrieved from <http://ats.agr.gc.ca/afr/4491-eng.pdf>
- Bonne, K. & Verbeke, W. (2006). **Muslim consumer’s attitude towards meat consumption in Belgium: Insights from a means-end chain analysis**, *Anthropology of Food*. Retrieved from <https://doi.org/10.4000/aof.90>

EHL Insights. (2020). **How Halal Tourism is Reshaping the Global Tourism Industry.**

Retrieved from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/halal-tourism-global-industry>

Eliasi, J. R. & Dwyer, J. T. (2002). Kosher and Halal: religious observances affecting dietary intakes. **Journal of the American Dietetic Association**, **102**(7), 911-913.

Esso, N., & Dibb, S. (2010). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. **Journal of Marketing Management**, **20**, 683-712.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **40**(3), 414-433.

Iriani, S. S. (2019). The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products. **East African Scholars Journal of Economics, Business and Management**, **2**(10), 621-628.

Ishak, S., Awang, A. H., Hussain, M. Y., Ramli, Z., Md Sum, S., Saad, S., & Abd Manaf, A. (2016). A study on the mediating role of halal perception: determinants and consequence reflections. **Journal of Islamic Marketing**, **7**(3), 288-302.

Jamal, A. (2003). Marketing in a Multicultural World: The Interplay of Marketing, Ethnicity and Consumption. **European Journal of Marketing**, **37**(11), 1599-1620.

Jotikasthira, C., & Onputtha, S. (2017). Factors Associating with Purchasing Decision of Gems and Jewelry and Possible Implication of Online Marketing to Empowering Entrepreneur's Sale Performance. **International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems**, **7**(2), 47-55.

Machali, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. **Journal of Islamic Marketing**, **11**(5), 1091-1104.

Malik, R. F., Hermawan, A., & Asnawi, Y.H. (2019). The Effect of Halal awareness, Halal certification and Halal marketing toward Halal purchase intention of fast food among Muslim millennials generation. **Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences**, **90**(6), 76-83.

Masnono, A. (2005). **Factors influencing the Muslim consumer's level of confidence on Halal Logo**, Report by Department of Business Administration. Penang: University Sains Malaysia.

Mastercard, & Crescentrating. (2019). **Global Muslim Travel Index 2019**. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>

- Ministry of Tourism, Republic of Indonesia. (n.d.). **Yogyakarta The Neverending Asia**. Retrieved from <https://www.indonesia.travel/th/en/destinations/java/yogyakarta>
- Mullen, K., Wiliams, R., & Hunt, K. (2000). Irish Descent, Religion and Food Consumption in the West of Scotland. **Appetite**, **34**(1), 47-54.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. **Jurnal Hukum Islam**, **13**(2), 79-87.
- Nevitt, J., & Hancock, G. R. (2001). Performance of bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error estimation in structural equation modeling. **Structural Equation Modeling**, **8**(3), 353-377.
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H.F. (2017). Halal Purchase Intention on Processed Food. **Tazkia Islamic Finance and Business Review**, **11**(2), 187-209.
- Perdana, F. F. P., Jan, M. T., Altunisik, R., Jswir, I., & Kartika, B. (2019). The role of Halal certification on purchase intention towards food products from MENA countries: A SEM study. **Journal of Islamic Monetary Economics and Finance**, **5**(1), 63-88.
- Pradana, M., Syarifuddin, S., Hafid, H., Gilang, A., & Diandri, M. (2019). Purchase Intention Determinants of Halal Food in Secular Countries. **International Journal of Supply Chain Management**, **8**(4), 83-89.
- Pew Research Center. (2015). **The Future of World Religions: Population Growth Projections 2010-2050**. retrieved from www.pewresearch.org.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. **Journal of Islamic Marketing**, **2**(2), 138-153.
- Riptiono, S. (2020). The deeper of consumer knowledge towards intention to purchase halal food products in Indonesia. **ESPACIOS**, **41**(27), 323-332.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N.A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, **130**, 120-128.
- Salman, F., & Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, **3**(2), 639-651.
- Saraithong, W., & Chanchaoenchai, K. (2011). Tourists' behaviour in THAI homestay business. **International Journal of Management Cases**, **13**(3), 112-126.
- Sasongko, A. (2018). **Produk Halal Penting Bagi Umat Islam**. Retrieved from www.republika.co.id.

- Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: does it depend on the type of religion? A comparison of Christian and Moslem consumers in Germany and Turkey. **Journal of Business Ethics**, 102(2), 319-332.
- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2009). Dimension of Halal purchase intention: a preliminary study. **American Business Research Conference**. New York, USA.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997). **Consumer Behavior**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs: NJ.
- Saputro, M.S.D., Wardi Y., & Abror, A. (2018). The Effect of Halal Tourism on Customer Satisfaction. **Proceedings of the first padang international conference on economics education, business and management, accounting and entrepreneurship (PICEEBA 2018)** (pp. 257-282).
- Statista Research Department. (2021). **Existing and potential value of Muslim market worldwide in 2019 and 2024**. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/796103/global-muslim-market-size/>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2019). **Using multivariate statistics**. Boston, MA: Pearson.
- Timothy, Dallen J. & Olsen, Daniel H. (2006). **Tourism, Religion & Spiritual Journeys**. Great Britain: Routledge.
- UNWTO. (2019). **International Tourism Highlights 2019 Edition**. Madrid: UNWTO.
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: a symbolic interactions perspective. **Academy of Management Review**, 27(1), 77-97.
- Yasid, Farhan, F. & Andriansyah, Y. (2016). Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta Indonesia. **International Review of Management and Marketing**, 6(S4), 27-31.
- Zakaria, Z., Abdul Majid, Z., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, N.Z. (2017). Influence of Halal certification on customers' purchase intention. **Journal of Fundamental and Applied Sciences**, 9(5s), 772-787.

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พีรพัฒน์ เงินสีไหม¹

ศิริรัตน์ โกศการิกา^{2*}

Received 8 November 2021

Revised 5 July 2022

Accepted 3 August 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 432 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One Way ANOVA และถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงาน และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจ ร้านแก้ไขเสื้อผ้า

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

Email: peerapat.nge@ku.th

*Corresponding author: email: fbussrko@ku.ac

THE RELATIONSHIP OF MARKETING MIX AND DECISION MAKETING IN CHOOSING TO USE MODIFYING SHOP FOR CONSUMERS IN BANGKOK

Peerapat Ngernsrihem¹

Sirirat Kosakarika^{2*}

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between marketing mix and buying decision process of clothing repair shop in Bangkok. The sample used in this study was 432 general people in Bangkok. Online questionnaire was used a data collection tool. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA (F-test), and enter multiple regression. The statistical significance level was set at the 0.05 level. The result of this study showed that the consumers with different age, average monthly income and occupations have different decision making in choosing to use repairing shop in Bangkok. In addition, marketing mix factors including product, price, people and process have relationship with decision making in choosing to use cloth repairing shop in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Modifying Shop

^{1 2} Kasetsart Business School, Kasetsart University, 50 Ngam Wong Wan Rd, Ladyao, Chatuchak, Bangkok

Email: peerapat.nge@ku.th

*Corresponding author: email: fbussrko@ku.ac

บทนำ

ธุรกิจเสื้อผ้ากำลังเป็นที่นิยมและมีการแข่งขันสูงมาก มีผู้ขายรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากที่ต้องการมีแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตัวเอง จากการพัฒนาตลาดทางสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีพลังการสื่อสารไปยังคนเป็นจำนวนมากด้วยทุนที่ต่ำ ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาต่อสู้ในตลาดเสื้อผ้าได้ง่ายและมีจำนวนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การขายเสื้อผ้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นซึ่งเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้ามีการพัฒนาต่อยอดหมุนเวียนอย่างไม่จบสิ้น อีกทั้งยังมีห้างสรรพสินค้า แหล่งขายเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่องเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้า ทำให้แม่ค้าเสื้อผ้าออนไลน์สามารถพัฒนาขายธุรกิจเปิดร้านขายเสื้อผ้าของตัวเองตามห้างหรือตลาดแฟชั่นต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงถือว่าการแข่งขันที่สูงมาก ๆ ในประเทศไทย ในด้านการผลิตผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีจ้างให้โรงงานตัดเย็บเป็นผู้ผลิตสินค้า ในส่วนของลักษณะของสินค้าของทางร้าน เช่น ราคาถูกกว่า คุณภาพดี สวมใส่แล้วดูดีทันสมัย สวมใส่แล้วดูรูปร่างดี เหมาะกับใช้งานที่เป็นทางการ เป็นต้น ราคาถูก นำแฟชั่น หูหิ้วเป็นทางการ (เอกศทา อัดตนนท์, 2558)

ในช่วงต้นปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมา ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าต้องหยุดการประกอบกิจการชั่วคราวหรือลดกำลังการผลิตลง เนื่องจากมาตรการป้องกันของโควิด-19 ตามนโยบายของรัฐบาล อีกทั้งการแพร่ระบาดในต่างประเทศที่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทั่วโลกลดลง สำหรับประเทศไทยพบว่าภาพรวมการส่งออกสะสมในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2563 ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 16.9 เป็นผลจากผู้ผลิตถูกยกเลิกคำสั่งซื้อจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ต้องปิดหน้าร้านค้าหรือในห้างสรรพสินค้าและปัญหาการจัดส่งสินค้าที่ไม่สามารถจัดส่งได้ตามรอบระยะเวลาที่กำหนดซึ่งส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบของอุตสาหกรรมสิ่งทอทั่วโลก สะท้อนได้จากมูลค่าการส่งออก-นำเข้าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในปี พ.ศ.2563 ครึ่งปีแรก ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน ที่ลดลง (บุรินทร์ พุทธิโชติ, 2563)

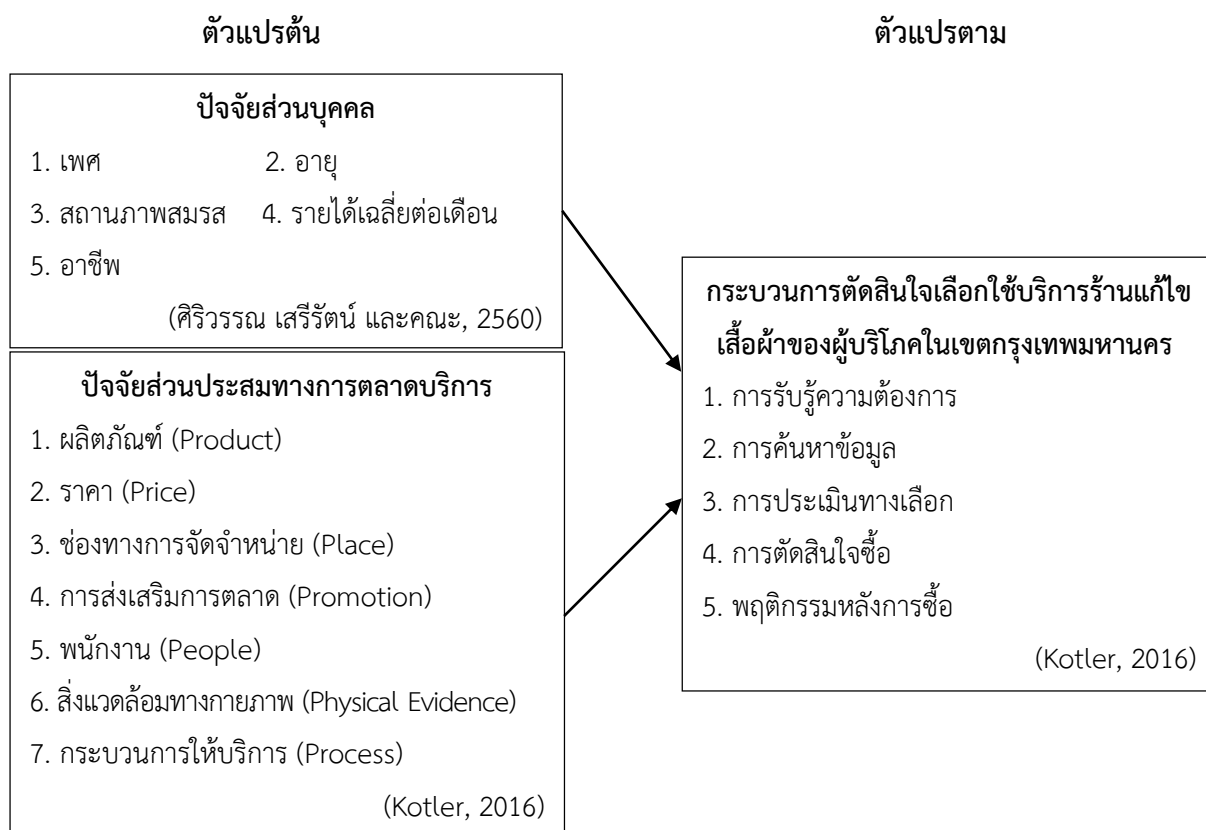
ถึงแม้ว่าหลายประเทศต่างเริ่มผ่อนคลายการป้องกัน (Lockdown) ลง ส่งผลให้สถานประกอบการธุรกิจและร้านค้าต่างทยอยกลับมาเริ่มเปิดทำการใหม่อีกครั้ง แต่การดำเนินธุรกิจหรือการผลิตสินค้าต่าง ๆ ย่อมมีความเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม จึงจำเป็นที่ภาคอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบการลงทุน การบริหารจัดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปในยุคความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) ได้ว่าเป็นโอกาสของธุรกิจในการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนเครื่องมือ วิธีการทำงาน และสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในระบบห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น ด้วยการลดเวลาในการนำสินค้าออกสู่ตลาดและการปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น นั่นคือทั้งผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสินค้าจะต้องลดระยะเวลาในการดำเนินการให้เร็วขึ้น โดยอาศัยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการอุดช่องว่างที่เกิดขึ้นในระบบห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาการดำเนินธุรกิจและช่องทางการจำหน่าย (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2563)

ปัจจุบันมีแบรนด์เสื้อผ้าทั้งในประเทศและต่างประเทศและหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคมีจำนวนมากที่ยังมีปัญหาเรื่องขนาดที่ไม่ได้และจำเป็นที่จะต้องทำการแก้ไข เช่น การขยายการลดขนาด การตัดขากางเกง แก้มทรงเสื้อ กางเกง กระโปรง (ตามต้องการ) เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยมองเห็นช่องทางการตลาดในเรื่องนี้มีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิประเทศ เป็นต้น มากน้อยแค่ไหนที่ประสบปัญหาเรื่องนี้ เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยไปต่อยอดเปิดธุรกิจใหม่ในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
 3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ (Armstrong & Kotler, 2009) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร (Blackwell, Miniard & Engel 2006) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

Kotler (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ผู้ซื้อและผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของสินค้า ฉะนั้นในการกำหนดระดับการให้บริการต้องคำนึงถึงราคาสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสมกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและประโยชน์จากการใช้สอยของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งและการนำเสนอช่องทางในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านบุคคลหรือพนักงาน การสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความแตกต่าง ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถทักษะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าเห็นและรับรู้ได้ด้วยตนเอง เช่น การแต่งกายสะอาดเหมาะสม การเจรจาอ่อนน้อมถ่อมตน สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วอย่างถูกต้อง และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

Kotler (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือก

ตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ เป็นต้น ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และอาจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็อาจมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น เพื่อช่วยให้ผู้บริหารด้านการตลาดสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณภาพการบริการ แบรินด์สินค้า ระดับชั้นของบริการ สายการบริการ การรับประกัน รวมถึงการบริการหลังการขาย ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นต้องรวมถึงระดับราคาส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ ช่องทางการจำหน่าย (Place or Distribution) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการรวบรวมที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาที่ผู้บริหารการตลาดจะพบ คือ การควบคุมราคากับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่คงที่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า บรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถังสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลในการให้บริการลูกค้า เช่น การส่งมอบบริการ การเข้าแถวรอ เป็นต้น แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้

ทั้งหมด โดยจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะและประเภทของธุรกิจบริการที่มีความหมายหลากหลายมีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ทั้ง 7 ตัว ซึ่งล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยพนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าต่อไป

อภิชัย สุรนาถกิตติธร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเป็นผู้ครอบครองรถจักรยานยนต์ Bigbike ที่เคยนำรถจักรยานยนต์เข้าตรวจเช็คตามระยะที่ศูนย์บริการ Bigbike จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า คือ การใช้ศูนย์บริการที่ไม่ทำรถจักรยานยนต์ลูกค้าเสียหาย มีการทำให้ลูกค้าสบายใจเมื่อนำรถเข้ามารับบริการด้วยการเปิดให้เห็นให้ระหว่างซ่อม และพนักงานมีการปฏิสัมพันธ์พูดคุยให้คำแนะนำด้านคุณภาพของการให้บริการและความรับผิดชอบ คือ คุณภาพในการให้บริการและการแสดงออกของพนักงาน รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อรถจักรยานยนต์ที่ลูกค้านำมาเข้ามาใช้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง คือ การใช้ศูนย์บริการหลังการขาย เมื่อศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้และง่ายต่อการเดินทาง ด้านความสะดวกในระหว่างรอรับบริการ คือ การใช้ศูนย์บริการหลังการขายที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณรับรองที่สะดวกสบาย และด้านการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับการเมื่อเข้าติดต่อส่งผล คือ การใช้ศูนย์บริการหลังการขายที่มีเวลาทำการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และอำนวยความสะดวกในแง่นัดหมายกำหนดตารางให้ลูกค้าได้รับการบริการตามเวลานัดหมาย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤษณะ ศรประสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่ใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในมากที่สุด เมื่อพิจารณาในด้านในระดับสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคคล คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของช่างแต่งหน้า ความมีชื่อเสียงของช่างแต่งหน้า การตรงต่อเวลานัดหมายในการให้บริการ การใช้ถ้อยคำและพูดจาด้วยความสุภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการแต่งหน้า ทำผม การแต่งกายของช่างแต่งหน้าและพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้ามีคุณภาพมาตรฐาน ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระยะเวลาของการแต่งหน้าที่ไม่นาน ให้ข้อมูลในการเตรียมตัวก่อนการแต่งหน้า ให้บริการได้ทุกพื้นที่ของประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลงานการแต่งหน้ามีความน่าเชื่อถือ ไม่แต่งภาพจนเกินความเป็นจริง ประสบการณ์ในสายอาชีพ ภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของช่างแต่งหน้า รูปแบบการแต่งหน้าที่

ชื่นชอบ การแต่งหน้าที่สวยงามและดูเป็นตัวเอง เทคนิคส่วนบุคคลที่ใช้ในการแต่งหน้า ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ การแสดงผลงานการแต่งหน้าที่หลากหลาย สวยงาม และดึงดูดความสนใจ การให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดกับผู้ที่เคยใช้บริการแต่งหน้า และด้านราคา คือ ราคาสูงแต่ได้รับบริการที่ดีที่สุด และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้

ณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวตติ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านเวตติ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวตติ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชุดแต่งงานมีความทันสมัย เป็นชุดใหม่หรืออยู่ในสภาพดี รองลงมาคือ ความสวยงามของภาพถ่ายงานแต่งงาน เช่น ความคมชัด โทนสีภาพ และอารมณ์ของภาพ รองลงมาอีกคือความครบถ้วนของสินค้าและบริการ และมีรูปแบบของการจัดแต่งงานและของชำร่วยให้เลือกจำนวนมาก ด้านราคา คือ การคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดและแจ้งให้ทราบล่วงหน้า รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมของสินค้าและบริการ และสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแนะนำสินค้าและบริการ รองลงมาคือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีของสมนาคุณ หรือมีการลดราคา รองลงมาคือ การให้คูปองส่วนลดสำหรับใช้บริการร้านพันธมิตร และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ด้านบุคคล คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ พนักงานมีการเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า แม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย รองลงมาอีกคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีและความสะอาด บุคลิกภาพของพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ ได้รับความสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ครบวงจร รองลงมาคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน รองลงมาคือ บรรยากาศ การตกแต่งในร้านมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์

Jain (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค เจตคติ และอุปสรรคต่อการซ่อมแซมเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-64 ปี จำนวน 437 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม พบว่า การซ่อมแซมเสื้อผ้าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน การดูแลเสื้อผ้าอาจส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการซ่อมแซมจะทำให้อายุการใช้งานของเสื้อผ้ายาวนานขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การลดของเสียจากเสื้อผ้า ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อแฟชั่น การซื้อสินค้าแบบกระตุ้นอารมณ์ ความชื่นชอบในเสื้อผ้า และคุณภาพของเสื้อผ้า ทักษะการดูแลและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ ทักษะการซ่อม เครื่องมือหรือเทคโนโลยีสำหรับการซ่อมแซม เวลา

หรือลำดับความสำคัญในการซ่อม และค่าซ่อมเสื้อผ้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคในการซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ทักษะการซ่อมแซม เครื่องมือ/เทคโนโลยี เวลา/ลำดับความสำคัญในการซ่อม และการสร้างเงิน และตัวแปรตาม คือ รายการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการซ่อมแซมด้วยตนเอง ชำระเงินแล้ว หรือยังไม่ได้ชำระเงิน ผลการวิจัยจากการศึกษาพบว่า ความสามารถในการซ่อมแซม คือ ทักษะในการซ่อมแซม และเครื่องมือ/เทคโนโลยีในการซ่อมแซม ตลอดจนเวลาในการซ่อมแซม หรือการให้ความสำคัญกับการซ่อมแซมเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมากกับผู้ซ่อมแซมเสื้อผ้าด้วยตนเอง ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าค่าใช้จ่ายในการซ่อมเป็นอุปสรรคต่อการซ่อม เนื่องจากความต้องการใช้บริการซ่อมที่ร้านเป็นที่น่าสนใจที่ผู้บริโภคที่ใส่ใจในคุณภาพและผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการรับซ่อมแซมเสื้อผ้าจากผู้เชี่ยวชาญ (ค่าซ่อม)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 432 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการส่งลิงค์ที่ส่งผ่านช่องทางไลน์ (Line) ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของ Cronbach (1990) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.989 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้แบบสอบถามมารวบรวมแล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติและเสนอผลการศึกษา อธิบายความโดยการพรรณนาประกอบตารางแสดงข้อมูลทางสถิติ

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้แบบสอบถามมารวบรวมแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย t-test, One Way ANOVA วิเคราะห์สหสัมพันธ์ และถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
1. การรับรู้ความต้องการ	0.216	0.000*	0.925	0.000*	0.000*
2. การค้นหาข้อมูล	0.770	0.368	0.689	0.195	0.481
3. การประเมินทางเลือก	0.150	0.009*	0.722	0.007*	0.023*
4. การตัดสินใจซื้อ	0.250	0.002*	0.503	0.000*	0.000*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.019*	0.000*	0.850	0.000*	0.000*
รวม	0.146	0.000*	0.736	0.000*	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และสถานภาพสมรสต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.929	0.124		7.496	0.000		
X1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.174	0.054	0.181	3.229	0.001*	0.275	3.640
X2 ราคา (Price)	0.192	0.051	0.225	3.797	0.000*	0.245	4.074
X3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.080	0.052	-0.099	-1.545	0.123	0.208	4.803
X4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.013	0.046	-0.017	-0.278	0.781	0.242	4.132
X5 พนักงาน (People)	0.179	0.060	0.206	2.986	0.003*	0.180	5.560
X6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.091	0.051	0.114	1.780	0.076	0.209	4.786
X7 กระบวนการให้บริการ (Process)	0.223	0.063	0.246	3.541	0.000*	0.178	5.632

$R^2 = 0.636$, Adjusted $R^2 = 0.630$, $F = 105.734$, Significant = 0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) พนักงาน (People) และ กระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก๊ซเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับร้อยละ 63.00 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก๊ซเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.79 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.90 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.78 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.19 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.37 และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านแก๊ซเสื้อผ้าที่ร้านทั่วไปนอกห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84.95 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์ด้านบุคลากรไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในธุรกิจบริการ การตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้วในแต่ละส่วนของธุรกิจจะส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน ดังนั้นแต่ละส่วนของธุรกิจจะต้องดำเนินงานแบบประสานร่วมมือกันด้วยความเข้าใจกัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชัย สุรนาถกิตติธร (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ศรประสิทธิ์ (2560) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก๊ซเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในระดับเห็นด้วยมาก ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก๊ซเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และสถานภาพสมรส ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก๊ซเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ศรประสิทธิ์ (2560) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่ออิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนเพศต่างกันมีผลต่ออิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) พนักงาน

(People) และกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาด้านการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain (2021) ที่กล่าวว่า ความสามารถของพนักงานในการซ่อมแซม คือ ทักษะในการซ่อมแซม และเครื่องมือ/เทคโนโลยีในการซ่อมแซม ตลอดจนเวลาในการซ่อมแซม หรือการให้ความสำคัญกับการซ่อมแซมเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมากกับผู้ซ่อมแซมเสื้อผ้าด้วยตนเอง

ท้ายที่สุดนี้ ผลการวิจัย ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อเสนอแนะหรือปรับปรุงเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานครให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้พนักงานแก้ไขเสื้อผ้าด้วยความประณีต เรียบร้อย รวมถึงสามารถแก้ไขเสื้อผ้าได้หลากหลายรูปแบบ มีประสิทธิภาพ และผลงานในการแก้ไขเสื้อผ้า นอกจากนี้ควรใช้วัสดุดิบที่มีคุณภาพในการแก้ไขเสื้อผ้าและควรมีชื่อเสียงของร้านแก้ไขเสื้อผ้า โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ในการแก้ไขเสื้อผ้าแต่ละรูปแบบควรตั้งราคาให้มีความชัดเจน ราคาสามารถต่อรองกับเจ้าของที่บริการได้ โดยกลยุทธ์ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีทำเลหรือสถานที่ตั้งร้านที่สามารถเดินทางสะดวก มีช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับร้านแก้ไขเสื้อผ้าเพิ่มเติมที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์พนักงาน เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น มีช่องทางในการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินสดผ่านระบบโอนเงิน เป็นต้น สามารถค้นหาข้อมูลร้านที่รับบริการได้ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ง่ายดาย สะดวก และรวดเร็ว และมีสาขากระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรให้ค้นหาข้อมูลของร้านได้ง่าย ให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ การจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ การแจกของแถม การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง และการให้ผลตอบแทนกับผู้ที่แนะนำลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน (People) ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการเรียนรู้ และพัฒนาพนักงานให้มีประสบการณ์และความชำนาญในการแก้ไขเสื้อผ้าเป็นอย่างดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ให้บริการ เช่น ไม่มีการขโมยทรัพย์สินหรือเงินที่ลืมไว้ในเสื้อผ้า เป็นต้น มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้เกียรติลูกค้า และมีความเต็มใจยินดีและเป็นกันเองในการให้บริการ รวมถึงทางร้านควรมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยกลยุทธ์ด้านพนักงาน (People) มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการควรจัดการให้สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย มีที่จอดรถในการให้บริการ และมีห้องลองเสื้อผ้าให้บริการอย่างเพียงพอ รวมถึงความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน นอกจากนี้ควรมีห้องบริการรับรองลูกค้าระหว่างรอรับเสื้อผ้าที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว โดยกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ประกอบการควรมีบริการแก้ไขเสื้อผ้า ถ้าเสื้อผ้าที่แก้ไขทำไม่เรียบร้อย สามารถให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า มีคำแนะนำหรือให้ข้อมูลในการแก้ไขที่เหมาะสมกับเสื้อผ้า และพนักงานมุ่งมั่นและตั้งใจแก้ไขเสื้อผ้าให้สำเร็จโดยเร็ว นอกจากนี้กระบวนการบริการควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน โดยกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างอาจแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ โดยหากได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนจะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน และสามารถสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าได้อย่างยั่งยืนในอนาคต นอกจากนี้ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพิ่มเติมจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการตลาด ด้านทัศนคติ รวมถึงด้านอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป และควรศึกษากับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อ

ธุรกิจ/หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การใช้บริการซ้ำ การรับรู้ ความคาดหวัง เป็นต้น เพื่อดูว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ศรประสิทธิ์. (2560). **ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2560). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณณดา ชัยวิวัฒน์พงศ์. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- บุรินทร์ พุทธิโชติ. (2563). **บทวิเคราะห์ อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ยุค “New Normal**. สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Textile_industry_NewNormal.Pdf
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สุรคุณ คณัสตยานนท์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2563). **โลกเปลี่ยนคนปรับ ความพอเพียงในโลกหลังโควิด**. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- อภิชัย สุรนาถกิตติธร. (2558). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เอกคทา อัดตนนท์. (2558). **แผนธุรกิจขายเสื้อผ้า Dara**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). **Consumer behavior** (10th ed.). Mason, OH: Thomson/ South-Western.

- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing** (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Jain, A. (2021). **Influence of consumption behaviours, attitudes and barriers toward clothing repair**. (Masters in Science in Textile and Clothing University of Alberta, Canada).
- Kotler, P. (2016). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

การศึกษาความเป็นไปได้ของอิทธิพลช่องทางออมนิเพื่อยกระดับการกระจายรายได้ ของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี

นภาพร นิลารณ์กุล^{1*}

จิราวัฒน์ แสงเป้า²

ณัฐวรรณ แจ่มฟุ้ง³

ธัญวรัตน์ สุวรรณะ⁴

Received 7 July 2022

Revised 1 August 2022

Accepted 3 August 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ของอิทธิพลช่องทางออมนิเพื่อยกระดับการกระจายรายได้ของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดหน้าไม้ ต้มของกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ ศึกษาเกี่ยวกับชุมชนกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ และศักยภาพในการผลิต และศึกษาความเป็นไปได้ของนำช่องทางออมนิมาเพิ่มยอดขายและการกระจายรายได้ของชุมชน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบ สะดวกสำหรับศึกษาด้านความต้องการของตลาด กลุ่มแบบเฉพาะเจาะจงศึกษาด้านศักยภาพการผลิต การเก็บ รวบรวมข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมาณการกระแสเงินสดส่วนเพิ่มสุทธิจากการใช้ช่องทางออมนิกระตุ้นยอดขาย เงินทุนในการสร้างช่องทาง ออมนิเป็นเงิน 1,500,000 บาท จากเงินสนับสนุนงานวิจัย การศึกษานี้ใช้เครื่องมือทางการเงินประเมินการลงทุน ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน รวมทั้งการประเมินสัดส่วนของการ กระจายรายได้สู่ชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า อัตรากำไรจากการดำเนินงานร้อยละ 34.87 ต่อรอบการจำหน่าย การประเมิน ความเป็นไปได้ของโครงการโดยใช้เครื่องมือทางการเงินพบว่าระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1.22 ปี มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ 2,352,217.18 บาท อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 77.46 สะท้อนถึงการนำช่องทางตลาดแบบออม นิมาใช้กระตุ้นยอดขายมีความเป็นไปได้ และสามารถกระจายรายได้สู่สมาชิกในพื้นที่ได้ถึงร้อยละ 59.11

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ ช่องทางออมนิ กลุ่มชุมชนไผ่แปลงใหญ่

^{1 2 3 4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

Email: ² chirawat_sa@rmutt.ac.th ³ narattawan_j@rmutt.ac.th ⁴ tanwarat@rmutt.ac.th

*Corresponding author email: napaporn_n@rmutt.ac.th

FEASIBILITY STUDY OF OMNI-CHANNEL INFLUENCING FOR ENHANCEMENT OF INCOME DISTRIBUTION OF COMMUNITY: A CASE STUDY OF LARGE-SCALE BAMBOO PLANTATION COMMUNITY, PRACHINBURI PROVINCE

Napapoen Nilapornkul^{1*}

Chirawat Sangpao²

Narattawan Jamfoong³

Tanwarat Suwanna⁴

Abstract

Feasibility study of Omni-channel influencing for enhancement of income distribution of community: A case study of large-scale bamboo plantation in Prachinburi province aimed to study market demand of boiled bamboo shoots of large-scale bamboo plantation, large-scale bamboo plantation community and production potential, and feasibility study of Omni-channel influencing on sale increase and income distribution of community. Sample group selection was convenience sampling for market demand study and specific group for production potential study. Two data collection methods were questionnaires survey and semi-structured interviews. Employing data analysis and synthesis were to estimate incremental cash flow from Omni-channel stimulating sales. The funds of Omni-channel were 1,500,000 baht. This study employed Payback period, Net present value, and internal rate of return as financial tools evaluations, in addition to focus the proportion of income distribution of community.

The results found that operating profit margin of 34.87 percent for a sale cycle. The project assessment by financial tools revealed that payback period approximately 1.22 years, net present value of 2,352,217.18 baht and internal rate of return of 77.46 percent. These reflected the possibility of using Omni-channel marketing to stimulate sales and able to distribute income to members of community up to 59.11 percent.

Keywords: Feasibility Study, Omni-Channel, Large-Scale of Bamboo Plantation Community

^{1 2 3 4} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1 Rangsit-Nakorn Nayok Rd., Klong 6, Klong Luang, 12110

Email: ² chirawat_sa@mutt.ac.th ³ narattawan_j@mutt.ac.th ⁴ tanwarat@mutt.ac.th

* Corresponding author email: napaporn_n@mutt.ac.th

บทนำ

ไผ่เป็นพืชอเนกประสงค์ที่นิยมปลูกในจังหวัดปราจีนบุรี พันธุ์ไผ่ที่นิยมปลูกได้แก่ พันธุ์ศรีปราจีน ไผ่หวาน ไผ่เขียว ฯลฯ การปลูกไผ่มีกระจายทั่วทุกพื้นที่ของจังหวัดฯ ไผ่เป็นพืชที่ปลูกง่ายเติบโตไว มีศัตรูพืชรบกวนน้อย การขยายพันธุ์ทำได้ง่าย ใช้พื้นที่เพาะปลูกน้อย สามารถให้ผลผลิตและตัดมาใช้ประโยชน์ได้ตั้งแต่อายุเพียง 1 ปีเท่านั้น ไผ่ไผ่จัดเป็นพืชที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงของจังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากไผ่ไผ่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจุบันการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไผ่ในจังหวัดปราจีนบุรี มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หน่อไม้สด ผลิตภัณฑ์หน่อไม้แปรรูป เช่น หน่อไม้ดอง หน่อไม้อัดปิ้ง หน่อไม้แห้ง หน่อไม้เปรี้ยว หน่อไม้หั่นเส้น ลำไผ่สำหรับใช้เป็นวัสดุทางการเกษตรและประมง เช่น ไม้ค้ำกิ่งต้นผลไม้ ไม้หลักปักสำหรับเพาะเลี้ยงหอยแมลงภู่ ลำไผ่อบน้ำยาสำหรับทำเฟอร์นิเจอร์ และวัสดุตกแต่งบ้านรูปแบบต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์จากไผ่แปรรูป ถ่านไม้ไผ่ ไม้ไผ่อัด ผงถ่านสำหรับเป็นวัตถุดิบสารตั้งต้นในการต่อยอดผลิตสินค้าต่าง ๆ

กลุ่มชุมชนไผ่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี เป็นหนึ่งชุมชนในพื้นที่ (Area Base) ที่ต้องการนำองค์ความรู้เข้าไปสนับสนุนและพัฒนารวมถึงการให้บริการวิชาการต่อชุมชน กลุ่มชุมชนไผ่แปลงใหญ่มีอาชีพปลูกไผ่ที่มีการแปรรูปเป็นหน่อไม้ต้มเพื่อการนำมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนและครัวเรือน ซึ่งเป็นรายได้หลักของชุมชนซึ่งรายได้จะไม่แน่นอนเป็นไปตามฤดูกาล และช่องทางการจำหน่ายมีเพียงทางเดียวจากการที่ผู้นำชุมชนรับซื้อแล้วนำไปจำหน่ายที่ตลาดไท จุดแข็งสินค้าของชุมชนคือหน่อไม้ต้มผลิตมาจากหน่อไม้อ่อนที่มีคุณภาพสูงและมาจากการปลูกใช้ระบบการเกษตรแบบอินทรีย์ แต่อย่างไรก็ตามสินค้าของชุมชนยังไม่มีเป็นที่รู้จักมากนัก รายได้ชุมชนยังคงขึ้นกับผลผลิตและฤดูกาล และนับวันจะมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน

ดังนั้น คณะผู้วิจัยเลือกสินค้าแปรรูปหน่อไม้ต้มของกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ที่อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี มาศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างช่องทางออมินิมาใช้ในการกระตุ้นยอดขายสินค้าของกลุ่ม และต้องการศึกษาถึงการกระจายรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นสู่ครัวเรือนของชุมชน การศึกษาความเป็นไปได้นี้เป็นงานวิจัยเชิงวิเคราะห์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าช่องทางตลาดแบบออมินิจะสามารถช่วยเหลือให้เกิดการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นและนำไปสู่การกระจายรายได้ให้ชุมชนได้จริง ก่อนการลงมือสร้างช่องทางตลาดแบบออมินิ ซึ่งเป็นงานวิจัยโครงการที่ 2 ที่ต่อเนื่องจากโครงการนี้ และถ้าโครงการทั้งหมดประสบความสำเร็จจะมีการสร้างช่องทางออมินิในการส่งเสริมการขายสินค้าให้กับชุมชนย่อยมตบโจทย์การพัฒนาชุมชนเพื่อสร้างความมั่งคั่งอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาถึงด้านความต้องการของตลาด (Demand Side) หน่อไม้ต้มของกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ที่อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี
2. ศึกษาเกี่ยวกับชุมชนกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ที่อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี และศักยภาพในการผลิต (Supply Side)

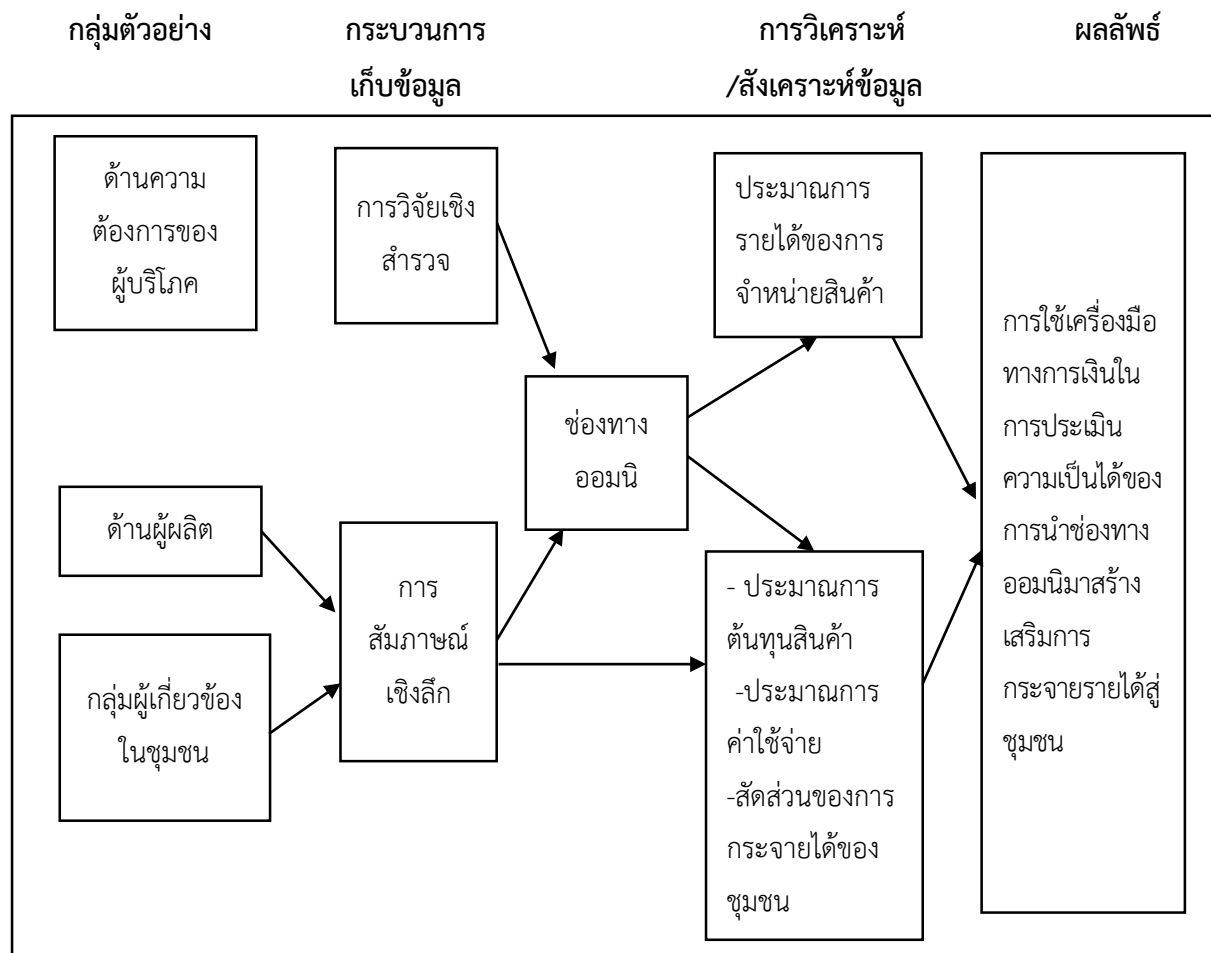
3. ศึกษาความเป็นไปได้ของนำช่องทางออมนิมาส่งเสริมการขายและการกระจายรายได้สู่ชุมชนกลุ่มไม่แปลงใหญ่ที่อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

การนำช่องทางออมนิมาใช้ในการกระตุ้นยอดขายสินค้าชุมชนเพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ของชุมชนกลุ่มไม่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรีมีความเป็นไปได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ของอิทธิพลช่องทางออมนิเพื่อยกระดับการกระจายรายได้ของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนกลุ่มไม่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี เป็นส่วนหนึ่งโครงการวิจัยที่ได้รับทุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปี 2562 ซึ่งมีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาความเป็นไปได้ของอิทธิพลช่องทางออมนิเพื่อยกระดับการกระจายรายได้ของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนกลุ่มไม่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย กลุ่มชุมชนไม้แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรีและกระบวนการการผลิตหน่อไม้ต้ม ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาก่อนการเก็บข้อมูลเชิงลึก แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายเพื่อใช้ประเมินกระแสเงินจากการดำเนินงาน แนวคิดช่องทางการตลาดแบบออมนิซึ่งเป็นการศึกษาความหมายและประโยชน์ที่ได้รับ เครื่องมือทางการเงินเพื่อใช้ประเมินการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากไม้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องจากไม้รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งรายละเอียดแต่ละหัวข้อมีดังนี้

กลุ่มชุมชนไม้แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี และกระบวนการผลิต

แต่เดิมเกษตรกรต่างปลูกไม้เพื่อจำหน่ายหน่อไม้แบบหลากหลาย แล้วรอให้มีคนมารับซื้อ การกำหนดราคาเป็นไปตามฤดูกาลราคาสูงสุดได้ถึงกิโลกรัมละ 40 บาท แต่เมื่อผลผลิตมีมากราคาเหลือกิโลกรัมละ 2-3 บาท เท่านั้น ต่อมาผู้นำชุมชนร่วมกับลูกบ้านทำเป็นเกษตรแปลงใหญ่ร่วมกันบนพื้นที่ประมาณ 373 ไร่ มีสมาชิกประมาณ 30 คน โดยผู้นำชุมชนกำหนดราคาซื้อที่เป็นไปตามฤดูกาลเช่นกัน แต่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไปโดยเฉลี่ยทั้งปีที่กิโลกรัมละ 20 บาท แต่มีเงื่อนไขว่าต้องมาช่วยกันทำงานในแต่ละวัน สินค้าของกลุ่มชุมชนมี 2 ประเภท ได้แก่ หน่อไม้ต้มบรรจุ 5 กิโลกรัม และ หน่อไม้ท่อนแ่ก บรรจุ 5 กิโลกรัม 1 รอบการจำหน่ายที่ประมาณ 3,000 กิโลกรัม ช่องทางจัดจำหน่ายมีเพียงช่องทางเดียวคือการส่งให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดไท และจำหน่ายปลีกในส่วนที่เหลือ

กระบวนการผลิตหน่อไม้เริ่มจากหน่อไม้ที่ได้จากสมาชิกจะนำมาล้างให้สะอาดปอกให้เหลือส่วนอ่อน ส่วนที่แก่ตัดแยกออกเพื่อจำหน่ายแบบท่อนแ่ก หลังจากนั้นนำมาึ่งโดยใช้เตาหนึ่งแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน เมื่อนึ่งเสร็จจึงบรรจุแพ็คเกจ 5 กิโลกรัมแล้วซิลสุญญากาศเพื่อถนอมให้อายุยาวนานขึ้น ขั้นตอนการผลิตแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สถานที่และกระบวนการผลิตหน่อไม้ต้มของกลุ่มชุมชนไม้แปลงใหญ่

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย

ความหมายของคำว่าต้นทุนมีความหมายซึ่งจำแนกตามคำจำกัดความของนักวิชาการที่มีมุมมองที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ต้นทุน หมายถึง จำนวนเงินหรือรายการที่วัดมูลค่าได้เป็นหน่วยเงินตราเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงรายจ่ายที่เกิดขึ้น (เพ็ญศรี ขุนทอง, 2554) ขณะที่ อนุรักษ ทองสุขวงศ์ (2559) นิยามคำว่าต้นทุนจะมีความหมายตามวัตถุประสงค์ที่นำไปใช้ โดยจำแนกต้นทุนตามลักษณะต่างๆ เช่น ถ้าเป็นการผลิตแล้วต้นทุนจะประกอบด้วย วัตถุดิบ ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต เป็นต้น หรือ สามารถจำแนกตามการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนนั้นตามการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย ได้แก่ ต้นทุนคงที่ที่จะไม่เปลี่ยนแปลงตามยอดขาย ขณะที่ต้นทุนผันแปรจะเปลี่ยนแปลงตามยอดขาย เป็นต้น นอกจากนี้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายยังจำแนกตามส่วนงาน เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต ฝ่ายบุคลากร และฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น

นอกจากนี้ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายยังจำแนกเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจ เช่น ต้นทุนเสียโอกาส และต้นทุนจม เป็นต้น

แนวคิดช่องทางการตลาดแบบออมนิ

ช่องทางออมนิ (Omni channel) คำว่า “Omni” มาจากภาษาละตินว่า “Omnibus” หมายถึง For All หรือ ทั้งหมด การดำเนินธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ให้ความหมายของ “Omni Channel” หมายถึง ช่องทางการสื่อสารและการให้บริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ (ทั้งแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน) ซึ่งจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าทั้งหมดเอาไว้ในที่เดียวกันส่งผลให้สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง สามารถปิดการขายได้ไวตามเป้าหมายของธุรกิจนั้น (ปาริฉัตร ทรงราชิ, 2562; ประวิทย์ พุ่มพา, 2564)

Omni-Channel เป็นการตลาดแบบผสมผสานทุก ๆ ช่องทางธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งแตกต่างจากการค้าปลีกผ่านหลายช่องทาง (Multi-Channel) เพราะได้รับการพัฒนาต่อยอดจากแบบ Multi-Channel ที่ต้องการตอบสนองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านทุกช่องทางการขายที่เป็นไปได้ เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้านค้า โทรศัพท์ วิทยุ จดหมาย และเว็บไซต์ เป็นต้น

Omni Channel จึงสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างมากในสามารถเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น ทั้งนี้ยังสามารถเพิ่มความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและโปรโมชั่นในแต่ละช่องทาง รวมถึงการรีวิวจากลูกค้าที่ซื้อก่อนหน้านี้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ และที่สำคัญเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ Omni Channel ยังเอื้ออำนวยต่อผู้บริโภคเองที่จะเลือกช่องทางการติดต่อหรือการสืบค้นข้อมูลสินค้าตามที่ตนเองสะดวก (ปาริฉัตร ทรงราชิ, 2562) เช่น การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากมือถือ หรือช่องทางออนไลน์อื่น เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การเลือกชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น การรับชำระเงินปลายทาง บัตรเครดิต/เดบิต Internet Banking

เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ Application ต่าง ๆ และการเลือกช่องทางการรับสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น การรับสินค้าที่บ้าน หรือรับที่สาขา หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

เครื่องมือทางการเงินเพื่อใช้ประเมินการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

เครื่องมือทางการเงินเพื่อใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการทางธุรกิจมีหลากหลายเครื่องมือ ได้แก่

1. จวระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

จวระยะเวลาคืนทุนเป็นเครื่องมือที่ประเมินด้านของเวลาดำเนินงานที่ทำให้เงินสดรับสุทธิหลังภาษีเท่ากับเงินลงทุนสุทธิหลังภาษี เครื่องมือนี้แสดงผลเป็นระยะเวลาที่ได้รับเงินทุนคืน ดังนั้นเกณฑ์การตัดสินใจจวระยะเวลาคืนทุนที่ดีควรมีระยะเวลาที่สั้นและไม่เกินระยะเวลาคืนทุนที่คาดหวังไว้หรืออายุโครงการลงทุน

2. จวระยะเวลาคืนทุนลดค่า (Discounted Payback Period: DPB)

จวระยะเวลาคืนทุนลดค่าเป็นการต่อยอดจากจวระยะเวลาคืนทุนโดยนำปัจจัยเรื่องมูลค่ามาพิจารณาด้วย แต่ยังคงมีเป้าหมายในการประเมินด้านของเวลาดำเนินงานที่ทำให้ธุรกิจได้รับเงินทุนคืน ทั้งนี้ปัจจัยลดค่าเงินที่นำมาใช้จะเป็นอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของธุรกิจ หรืออัตราต้นทุนของเงินทุนแล้วแต่กรณี ดังนั้นเกณฑ์การตัดสินใจจวระยะเวลาคืนทุนลดค่าที่ดียังคงต้องการระยะเวลาที่สั้นและไม่เกินระยะเวลาคืนทุนที่คาดหวังไว้หรืออายุโครงการลงทุน

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นแนวคิดที่ยังคงให้ความสำคัญของมูลค่าเงินตามเวลา โดยใช้การเปรียบเทียบผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิหลังภาษีรายปีตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนสุทธิหลังภาษี การคำนวณดังนี้

$$NPV = \sum_{n=1}^t \frac{CIF_n}{(1+i)^n} - C_0$$

สัญลักษณ์ที่ใช้: CIF = กระแสเงินสดสุทธิรายปี

C_0 = เงินลงทุนสุทธิ

i = ปัจจัยลดค่า (Discount Rate)

n = ระยะเวลา (ปี)

เครื่องหมายของ NPV ถ้าเป็นบวกสะท้อนถึงผลกำไรที่เป็นมูลค่าปัจจุบันที่เกิดจากการลงทุน แต่ถ้าเป็นเครื่องหมายลบสะท้อนการขาดทุน ดังนั้นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโครงการลงทุนจึงพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่มีค่าเป็นบวกเสมอ

4. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) สะท้อนอัตราผลตอบแทนที่ได้รับตลอดโครงการ วิธีนี้มีสมมติฐานให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นศูนย์ การคำนวณ ดังนี้

$$\sum_{n=1}^t \frac{CIF_n}{(1+IRR)^n} = C_0$$

สัญลักษณ์ที่ใช้: CIF = กระแสเงินสดสุทธิรายปี

C_0 = เงินลงทุนสุทธิ

เกณฑ์ตัดสินใจพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการควรมีค่ามากกว่าหรืออย่างน้อยเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือต้องมากกว่าต้นทุนของเงินทุนของโครงการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไม้เป็นพืชเศรษฐกิจของคนไทยมาอย่างยาวนานในหลายจังหวัดของประเทศสะท้อนได้จากงานวิจัยหลาย ๆ งานวิจัยที่ต้องการส่งเสริมการแปรรูปไม้ไปเป็นสินค้าที่หลากหลายและเป็นที่ต้องการของตลาด เช่น งานวิจัยของ โสรัจ พฤตโกมล และประชม ทางทอง (2557) วิจัยเรื่อง การออกแบบและศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่อัดประสานเพื่อส่งเสริมรายได้ให้ชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี โดยเน้นการประยุกต์ใช้เทคนิคการแปลงหน้าที่ทางคุณภาพ (Quality Function Deployment: QFD) แบบ 2 เฟส เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ขณะที่ เพ็ญภา มณีอด (2561) ศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าพันธุ์ไม้ที่พบมากที่สุด คือ ไม้สีสุก ซึ่งลำต้นเป็นสินค้าที่ขายได้โดยตรงแต่ก็สามารถพัฒนาต่อไปเป็นสินค้าอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์จากเส้นตอก และ ผลิตภัณฑ์จากลำต้นและกิ่ง ซึ่งสามารถนำไปทำเครื่องมือประกอบอาชีพ เครื่องเรือน และเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังพัฒนาเป็นจักรยานไม้ไผ่เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ขณะที่ศราวุธ โตสวัสดิ์ (2544) ศึกษาถึงการแยกเส้นใยไม้สีสุกเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบทางสิ่งทอ ด้วยเทคนิค Formacell Method พบว่าเส้นใยไม้สีสุกมีความเหมาะสมที่จะเป็นวัตถุดิบทางสิ่งทอได้อย่างดีมีคุณสมบัติเป็นเส้นใยที่มีความแข็งแรง มีความยาวอีกทั้งมีคุณลักษณะที่โดดเด่นกว่าเส้นใยธรรมชาติชนิดอื่นที่ใช้ในเชิงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ถ่านจากไม้ยังมีคุณสมบัติทางเคมีที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ สะท้อนจากงานวิจัยของ กัญรัตน์ ม่านเขียว และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระ การดูดซับสารโครเมียม ปริมาณค่าความเป็นกรดต่างและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่ซาร์โคลไม้ไผ่ พบว่าฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระ และคุณสมบัติทุกด้านในสบู่ซาร์โคลไม้ไผ่มีคุณสมบัติที่ดีต่อผู้ใช้ และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพและราคาอยู่ในระดับมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นว่าไม้และสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องจากไม้ยังคงสามารถพัฒนาต่อเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ขณะเดียวกันยังพบว่า สินค้าเหล่านั้นของหลายชุมชนในหลายจังหวัดของประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาสินค้าและช่องทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าชุมชน เช่น อัมพร พรวานิชพงศ์ และธีระ ฤทธิรอด (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของกลุ่มพัฒนาอาชีพ ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ บ้านแคนคำ ตำบลไร่น้อย อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนยังขาดการนำส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาให้เป็นที่ต้องการของตลาด นอกจากนี้

โสรัจ พฤติโกมล และประชม ทางทอง (2557) ศึกษาเรื่อง การออกแบบและศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่อัดประสาน เพื่อส่งเสริมรายได้ให้ชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยที่ต้องการสร้างให้ชุมชนเกิดความยั่งยืนด้านอาชีพ ต้องเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับการ พัฒนาวัตถุติบจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและช่องทางจัดจำหน่าย รวมทั้งเรื่องต้นทุนและการตั้งราคาขายด้วย

ช่องทางทางการตลาดเพื่อการกระตุ้นยอดขายสินค้าในปัจจุบันมีการพัฒนานำช่องทางออนไลน์มาใช้กันมากขึ้น จากงานวิจัยของ ประวิทย์ พุ่มพา (2564) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) สำหรับประชารัฐในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความสำเร็จในการพัฒนาช่องทางตลาดแบบออนไลน์ต่อการดำเนินงาน พบว่าปัจจัยสำเร็จที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มี 8 เส้นทาง ได้แก่ 1) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการผลการดำเนินงาน 2) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการนำเสนอคุณค่า 3) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ 4) เส้นทางสมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล 5) เส้นทางนำเสนอคุณค่า มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ 6) เส้นทางรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล 7) เส้นทางนำเสนอคุณค่า มีอิทธิพลต่อการผลการดำเนินงานสำหรับประชารัฐของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และ 8) เส้นทางรูปแบบการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ และอุมาวดี เดชธำรงค์ และดาครินทร์พัชรสุธรรมดี (2565) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ พบว่าช่องทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกบ้านหนองโนน้อยมีเพียงช่องทางแบบออฟไลน์เป็นหลักเท่านั้น ดังนั้นเพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันควรต้องพัฒนาช่องทางการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

การศึกษาความเป็นได้ของการลงทุนเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการตัดสินใจพัฒนาในส่วนงานที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก และระยะเวลาของการได้รับประโยชน์ยาวนานเครื่องมือทางการเงินที่นำมาใช้ประเมินโครงการยังคงได้รับความนิยมจากนักวิชาการหลายท่าน เช่น Ahmad, Hermadi and Arkeman (2015) ศึกษาความเป็นไปได้เกี่ยวกับ การนำน้ำมันปรุงอาหารเหลือทิ้งมาผลิตไบโอดีเซลโดยใช้ระบบ Adaptive Neuro Fuzzy Inference System: ANFIS โดยใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์อัตราต้นทุนและอัตราผลตอบแทนของฟาร์มจิ้งหรีดในภาคกลางของประเทศไทยที่ใช้เครื่องมือทางการเงินเดียวกันเพื่อการตัดสินใจลงทุน (Nilapornkul & Aoithongdee (2019)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ของอิทธิพลช่องทางออมนีเพื่อยกระดับการกระจายรายได้ของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี มีการศึกษาด้านความต้องการของตลาด (Demand Side) และด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตแต่ละราย (Supply Side)

การศึกษานี้มีทั้งเชิงปริมาณในการสำรวจความต้องการของลูกค้า (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ก่อนสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) เมื่อมีการนำช่องทางออมนีมาใช้กระตุ้นยอดขายเพื่อเสริมสร้างการกระจายรายได้ของชุมชน

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านกลุ่มผู้ผลิต และด้านการพัฒนาช่องทางออมนี มีรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค

การแจกแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 600 ชุด โดยชุดคำถามผ่านการตรวจสอบ IOC แล้ว ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1.2 ด้านกลุ่มผู้ผลิต

การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์มีการลงพื้นที่และการใช้โทรศัพท์ (เท่าที่จำเป็น) การสัมภาษณ์เป็นลักษณะของการผู้คุย ผ่อนคลายเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงมากที่สุด ทั้งนี้เวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ขึ้นกับข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บเป็นหลักและบนความพอใจในการให้ข้อมูลของผู้ตอบด้วย นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว การสังเกตพฤติกรรมการตอบคำถามและพฤติกรรมโดยรวมจะถูกเก็บเป็นข้อมูลด้วย

1.1.3 ด้านการสร้างช่องทางออมนี

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางออมนีเพื่อกระตุ้นยอดขายและการกระจายรายได้สู่ชุมชน ข้อมูลส่วนนี้มาจากการสัมภาษณ์คณะวิจัยที่ในโครงการวิจัยที่ 2 ที่รับผิดชอบในการพัฒนาช่องทางออมนีในการกระตุ้นยอดขายโดยกำหนดเงินทุนจากเงินสนับสนุนวิจัยจำนวน 1,500,000 บาท

1.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกิดจากการศึกษาจากหลักฐาน บทความ งานวิจัย หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมผู้บริโภค ราคาสินค้า กระบวนการผลิต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ด้านความต้องการของตลาดใช้สถิติเชิงพรรณนา

2.2 ด้านผู้ผลิตใช้การวิเคราะห์แบบ SWOT Analysis เพื่อศึกษาเชิงลึกของสินค้าเพื่อนำไปใช้พัฒนาสินค้า และพัฒนาช่องทางออมนีในการกระตุ้นยอดขาย

2.3 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาออมนีในการกระตุ้นยอดขายสินค้าของชุมชน จะแยกเป็น 2 ส่วน

2.3.1 การสังเคราะห์กระแสเงินสดส่วนเพิ่ม (Incremental Cash Flow)

2.3.2 เครื่องมือทางการเงินเพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการพัฒนาช่องทางออมนีในการกระตุ้นยอดขาย 3 เครื่องมือ ได้แก่ งวดระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ด้านความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากการวิจัยเชิงสำรวจสามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญได้ ดังนี้

1. อัตราของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากไผ่ร้อยละ 75 ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยใช้/ไม่เคยใช้ประมาณร้อยละ 25 และเมื่อศึกษาถึงลงไปพบว่า ในส่วนที่เลิกใช้ หรือไม่เคยใช้ ถ้ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์จะกลับมาใช้สูงถึงร้อยละ 76 ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพ และความเป็นธรรมชาติสูง

2. สินค้าที่เกี่ยวข้องจากไผ่ที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่

2.1 สินค้าเกี่ยวกับการกลุ่มสุขภาพและความงาม

2.2 สินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน

จากผลการวิจัยข้างต้นสะท้อนถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับไผ่ยังมีความต้องการที่สูง และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นจากการกลับมาของผู้บริโภคถ้าได้รับสาระสำคัญของข้อมูล สินค้าที่มีความต้องการสูงอันดับที่ 2 เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน สรุปแล้วแนวโน้มยังเป็นสินค้าแปรรูปจากไผ่ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค และสินค้าของชุมชนนี้ยังเป็นสินค้าที่มีจุดแข็งด้านคุณภาพที่ใช้หลักการผลิตที่เน้นธรรมชาติอยู่แล้วยังตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้

ส่วนที่ 2 ด้านผู้ผลิต เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากการลงพื้นที่เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มชุมชนไผ่แปลงใหญ่ อำเภอบางบาล จังหวัดปทุมธานี มีผู้นำกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิศวกรรมศาสตร์ เป็นผู้นำที่ต้องการพัฒนาชุมชนจึงรวมตัวกับสมาชิกจำนวน 30 ท่านบนพื้นที่การปลูกไผ่รวม 373 ไร่ในการผลิตหน่อไม้จำหน่าย ผลผลิตเป็นไปตามฤดูกาล คณะวิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อการประเมินสินค้าชุมชน แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

S (Strengths)	O (Opportunities)
• ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษไม่ใส่สารเคมีเจือปน	• การปลูกไผ่เป็นพืชเศรษฐกิจที่รัฐบาลมีนโยบายให้เกษตรกรปลูกไผ่ ทำให้ผลผลิตหน่อไม้มีเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis (ต่อ)

S (Strengths)	O (Opportunities)
• ต้นทุนผลิตต่ำเนื่องจากมีวัตถุดิบหน่อไม้ในพื้นที่จำนวนมาก • ไม่มีค่าจ้างแรงงานเพราะมาจากสมาชิกเกษตรแปลงใหญ่ • สินค้าหน่อไม้แปรรูปมีอายุการเก็บรักษานานสามารถจำหน่ายได้ในพื้นที่ห่างไกล • ผลผลิตคุณภาพได้มาตรฐานด้าน GAP (Good Agricultural Practices) • ผู้ผลิตมีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ในการผลิตหน่อไม้ของปราจีนบุรี	• คนไทยนิยมบริโภคหน่อไม้มีรูปแบบการปรุงเมนูรับประทานหลากหลาย จึงทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงเวลา
W (Weaknesses)	T (Threats)
• การผลิตทำได้ไม่ตลอดปีเนื่องจากหน่อไม้เกิดตามฤดูกาล • บรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน • ขาดการทำการตลาดสินค้าจึงจำหน่ายไม่ได้มากเท่าที่ควร • การสร้างโรงเรือนเก็บหน่อไม้ใช้เงินลงทุนสูง ยังไม่สามารถเก็บรักษาหน่อไม้ในช่วงผลผลิตหน่อไม้ที่มีจำนวนมากได้	• การแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมหน่อไม้แปรรูป • ช่วงฤดูที่มีผลผลิตหน่อไม้ออกสู่ตลาดมากทำให้ราคาของหน่อไม้ผันผวน

ผู้นำชุมชนมีการพัฒนาการปลูกไผ่ที่สามารถให้ผลผลิตนอกฤดูกาลได้ รวมทั้งหน่อไม้ต้มมีการบรรจุแบบสุญญากาศทำให้กลุ่มชุมชนสามารถผลิตสินค้าเพื่อเก็บไว้ขายในช่วงนอกฤดูกาลได้ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สามารถขายสินค้านอกฤดูกาลในราคาที่สูงได้

ส่วนที่ 3 การพัฒนาช่องทางออมนิ

จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และการวิเคราะห์ SWOT ของสินค้าและธุรกิจ จะเป็นข้อมูลเพื่อให้โครงการวิจัยชุดที่ 2 ใช้ในการวางแผนแผนการสร้างช่องทางออมนิในการกระตุ้นยอดขายให้กลุ่มชุมชน จากการสัมภาษณ์พบว่าโครงการวิจัยที่ 2 วางแผนการพัฒนาช่องทางออมนิใน 2 รูปแบบที่สำคัญแบบคู่ขนาน ได้แก่ 1) การพัฒนาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของศูนย์บริการด้านนวัตกรรม ซึ่งเน้นการจำหน่ายแบบออนไลน์ และ 2) การพัฒนาศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่เดิมของมหาวิทยาลัยฯ ให้มีความทันสมัยตอบรับการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของศูนย์บริการด้านนวัตกรรมจะต้องใช้หลักของการออกแบบระบบทั้งส่วนที่เป็นหน้าจอกที่ง่ายต่อผู้ซื้อ และระบบหลังบ้าน (Back office) ที่ต้องสะดวกในเรื่องของการสต็อกสินค้า และระบบของการจ่ายชำระเงินที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือและตรวจสอบได้ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาการสร้างคอนเทนต์เพื่อการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค และแพลตฟอร์มที่ต้องการเพิ่มช่องทางของการจำหน่ายสินค้า เช่น Shopee เป็นต้น

3.2 ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการปรับพื้นที่ การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดเวลาในการดำเนินงาน การจัดส่งสินค้า การนำเงินส่งต่อกองคลังมหาวิทยาลัยฯ รวมทั้งการปรับปรุงระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานเมื่อต้องมีการจำหน่ายสินค้านอกเวลาทำการ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังต้องวางแผนในการนำส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อให้การพัฒนาช่องทางออมนิสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ของการนำช่องทางออมนิมาส่งเสริมการขายสินค้าของชุมชน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตพบว่ากลุ่มชุมชนจำหน่ายหน่อไม้ต้มถุงละ 5 กิโลกรัมราคาโดยเฉลี่ยถุงละ 210 บาท และเศษของหน่อไม้นำมาตัดเป็นท่อนแกล้งจำหน่ายถุงละ 5 กิโลกรัมราคาเฉลี่ยถุงละ 100 บาท ค่าใช้จ่ายหลักเป็นต้นทุนการรับซื้อหน่อไม้จากสมาชิก ในรูปของการประกันราคารับซื้อเฉลี่ยแล้วที่กิโลกรัมละ 20 บาท (ราคารับซื้อจะแปรตามฤดูกาลแต่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป) นอกจากนี้ยังมีค่าไฟฟ้า ค่าถุงบรรจุและเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์การผลิต ประกอบด้วย เครื่องนึ่ง กระบะบรรจุสินค้า เครื่องซิลสุญญากาศ ปิมน้ำ และรถบรรทุกเพื่อการขนส่ง เครื่องมือเหล่านี้จะตัดเป็นค่าใช้จ่ายในรูปของค่าเสื่อมราคา นอกจากนี้ยังมีค่าน้ำมันรถ และค่าเช่าที่ขายที่ตลาดไท 700 บาท ส่วนค่าแรงไม่มีเพราะเป็นสมาชิกเกษตรแปลงใหญ่ทำงานร่วมกันในการทำหน่อไม้ต้มและการบรรจุเพื่อจำหน่าย

จากข้อมูลข้างต้นนำมาสังเคราะห์เพื่อคำนวณต้นทุนการผลิตต่อการจำหน่าย 1 ครั้ง (3,000 กิโลกรัม) ได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การคำนวณต้นทุนการผลิตต่อการจำหน่าย 1 ครั้ง (3,000 กิโลกรัม)

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	รวมเงิน (บาท)
รายได้		
หน่ออ่อน (480 ถุง ๆ ละ 210)	100,800.00	
ส่วนแกล้ง (120 ถุง ๆ ละ 100)	<u>12,000.00</u>	
รวมรายได้		112,800.00
ต้นทุนและค่าใช้จ่าย		
ต้นทุนหน่อไม้ (3,334 กิโลกรัม ๆ ละ 20 บาท)	66,680.00	
ค่าไฟฟ้า	120.00	
ค่าถุงบรรจุ	3,000.00	
ค่าน้ำมันรถ	700.00	
ค่าเช่าที่	700.00	
ค่าเสื่อมเครื่องมือเครื่องใช้*	<u>589.52</u>	
รวมต้นทุนและค่าใช้จ่าย		<u>71,789.52</u>
กำไรจากการดำเนินงาน		<u>41,010.48</u>
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน		36.36%

* การคำนวณค่าเสื่อมโดยใช้วิธีแบบเส้นตรง

จากตารางที่ 2 จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า 1 รอบของการจำหน่ายหน่อไม้ต้ม จำนวนประมาณ 3,000 กิโลกรัม จะมีรายได้ครั้งละประมาณ 112,800 บาท ต้นทุนหน่อไม้ดิบอัตราร้อยละ 59.11 เมื่อหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่มีทั้งต้นทุนทางตรง ได้แก่ ค่าถุงบรรจุ และต้นทุนทางอ้อมบางส่วน ได้แก่ ค่าน้ำมันรถ ค่าไฟบางส่วนมาจากค่าไฟในครัวเรือน และค่าเสื่อมราคาจากเครื่องมือที่ใช้และปันส่วนจากค่าเสื่อมราคาของรถยนต์ ส่วนน้ำที่ใช้เป็นน้ำบาดาลจึงไม่มีค่าใช้จ่ายส่วนนี้ กำไรจากการดำเนินงานครั้งละประมาณ 41,010.48 บาท ซึ่งจะเป็นผลตอบแทนของผู้นำชุมชนที่เก็บออมไว้เพื่อสร้างโรงงานผลิตที่ใหญ่และจะมีตู้แช่เพื่อเก็บสินค้าได้นานขึ้นเพื่อการขายนอกฤดูกาลนานกว่าผู้ขายอื่น และใน 1 รอบปีเฉลี่ยแล้วจะมีการผลิตโดยเฉลี่ยที่ 96 รอบ

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าจุดแข็งของสินค้าด้านคุณภาพเป็นยอดหน่อไม้อ่อนและมีการปลูกที่ได้รับมาตรฐานสินค้าเกษตร GAP (Good Agricultural Practices) แต่ยังคงต้องความรู้ทางการตลาดเพื่อจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ต้องการนำช่องทางออนไลน์มาสร้าง Content เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภครวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้มากขึ้น

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประมาณการรายได้ส่วนที่เพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มเพื่อประเมินกระแสเงินสดส่วนเพิ่มจากการดำเนินงานเมื่อยอดขายสูงขึ้นโดยใช้หลักกระแสเงินสดส่วนเพิ่ม (Incremental Cash Flow) ทั้งนี้มีสมมติฐานการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

1. พันธกิจของคณะวิจัยที่รายงานต่อผู้สนับสนุนทุนวิจัยที่ต้องการกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 30 ในกรอบของการวิเคราะห์ 5 ปี
2. การพัฒนาช่องทางแบบออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้ชุมชนภายใต้วงเงินวิจัยทั้งหมด 1,500,000 บาท
3. อัตราผลตอบแทนที่ต้องการที่อัตราร้อยละ 18 ซึ่งต่ำกว่าอัตรากำไรจากการดำเนินงานจากการคำนวณข้างต้น

หลังจากนั้นจึงนำกระแสเงินสดส่วนเพิ่มมาใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ของการพัฒนาช่องทางออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขายสินค้าของชุมชนโดยใช้เครื่องมือทางการเงิน 3 เครื่องมือ ได้แก่ 1) งวดระยะเวลาดำเนินการ 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และ 3) อัตราผลตอบแทนภายใน แสดงประมาณการกระแสเงินสด และผลการประเมินในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางประมาณการกระแสเงินสดส่วนเพิ่มและการประเมินโครงการ

หน่วย: (บาท)

ปีที่	1	2	3	4	5
รายได้ส่วนเพิ่ม	3,248,640.00	3,248,640.00	3,248,640.00	3,248,640.00	3,248,640.00
ต้นทุนหน่อไม้ (59.11% ของ ยอดขายที่เพิ่ม)	1,920,271.10	1,920,271.10	1,920,271.10	1,920,271.10	1,920,271.10

ตารางที่ 3 ตารางประมาณการกระแสเงินสดส่วนเพิ่มและการประเมินโครงการ (ต่อ)

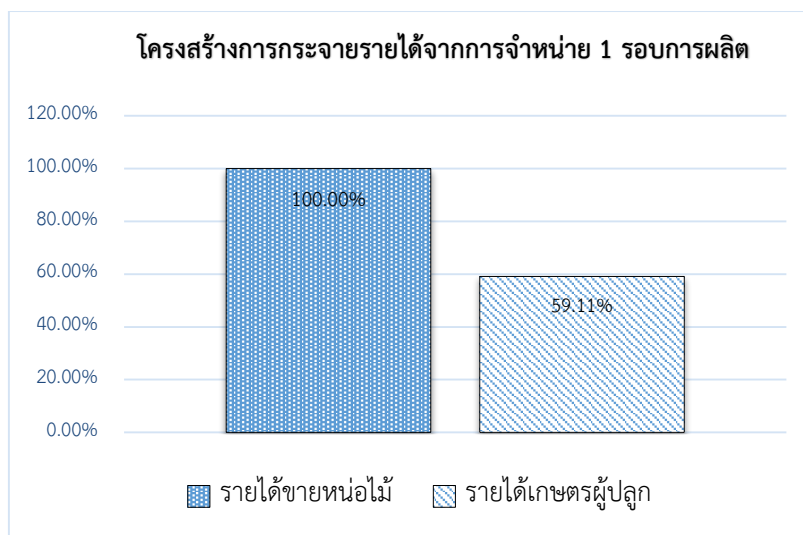
หน่วย: (บาท)

ปีที่	1	2	3	4	5
ค่าไฟ	115.20	115.20	115.20	115.20	115.20
ค่าถุงบรรจุส่วนเพิ่ม	86,400.00	86,400.00	86,400.00	86,400.00	86,400.00
ค่าซ่อมบำรุงเพิ่มขึ้นปีละ	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
เงินสดสุทธิจาก การดำเนินงาน ส่วนเพิ่ม	1,231,853.70	1,231,853.70	1,231,853.70	1,231,853.70	1,231,853.70
กำหนดให้เงินลงทุนสร้างช่องทางออมิเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าชุมชนและการกระจายรายได้ของชุมชน เป็นเงิน 1,500,000.00 บาท					
1. งวดระยะเวลาคืนทุน 1.22 ปี					
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,352,217.18 บาท					
3. อัตราผลตอบแทนภายใน 77.46%					

จากตารางที่ 3 กระแสเงินสดจากการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 และการผลิตสินค้าเฉลี่ยปีละ 96 รอบ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 3,248,640.00 บาท ขณะที่ต้นทุนหน่วยไม่ใช้อัตราต้นทุนจากการวิเคราะห์ที่ร้อยละ 59.11 ค่าไฟใช้หลักการปันส่วนจากครัวเรือนที่ใช้ซึ่งเพิ่มน้อยมาก ถุงบรรจุตามจำนวนสินค้าที่ผลิตเพิ่มขึ้น และจากการสัมภาษณ์ค่าซ่อมบำรุงเครื่องมือมากที่สุดไม่เกินปีละ 10,000 บาท เพราะผู้นำชุมชนจบวิศวกรสามารถดำเนินการเองได้บางส่วน

เมื่อประเมินโดยเครื่องมือทางการเงินพบว่า ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1.22 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,352,217.18 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 77.46

เพื่อตอบโจทย์การกระจายรายได้สู่กลุ่มชุมชนไม่แปลงใหญ่ ผู้วิจัยนำต้นทุนของหน่วยที่ผู้นำรับซื้อจากกลุ่มสมาชิกมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพบว่า การเพิ่มขึ้นของยอดขายอัตราร้อยละ 100 จะส่งผลให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 59.11 แสดงได้ดังภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 สัดส่วนการกระจายรายได้สู่ชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ของอิทธิพลช่องทางออมนิเพื่อยกระดับการกระจายรายได้ของชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนกลุ่มไผ่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งมีสินค้าหลักเป็นหน่อไม้ต้ม ซึ่งเป็นการแปรรูปจากไผ่ยังอยู่ในความต้องการของตลาดในประเทศสะท้อนจากงานวิจัยของ กุลวดี ลิ้มอุสันโน พรหมน บุษบงษ์ และบรรพต วิรุณราช (2565) ที่พบว่าความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคหน่อไม้และผักมีความต้องการหน่อไม้ไผ่ตง และหน่อไม้ไผ่หวานสูงที่สุด เพราะสามารถนำไปปรุงอาหารพื้นบ้านในหลายภูมิภาค เช่น อ่อมหน่อไม้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แกงไตปลาของภาคใต้ และ คั่วหน่อไม้ของชาวล้านนา เป็นต้น สะท้อนถึงสินค้ากลุ่มนี้ยังสามารถจำหน่ายได้ด้วยตนเองและถ้ามีการพัฒนาช่องทางออมนิเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าด้านจุดแข็งที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชุมชนให้มากขึ้นย่อมส่งผลให้ยอดขายสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่จากการสัมภาษณ์กำลังการผลิตของกลุ่มยังสามารถรองรับได้เพราะการทำงานของชุมชนมีแหล่งวัตถุดิบเองที่สามารถสร้างผลผลิตนอกฤดูกาลได้

โครงการการศึกษาความเป็นไปได้ของการใช้ช่องทางออมนิเพื่อเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มชุมชนไผ่แปลงใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี ถือเป็นกรณีที่ช่วยนำองค์ความรู้ทางการตลาดใหม่ ๆ ไปสร้างเสริมศักยภาพการแข่งขันให้สินค้าในชุมชนเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ของชุมชนและเพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ อูมาวดี เดชธำรงค์ และดาศรินทร์พัชร สุธรรมดี (2565) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายสินค้าแบบออนไลน์จะทำให้เกิดการผลักดันให้เกิดการซื้อขาย จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะได้สร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและปรับรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนาสินค้าและสร้างช่องทางการตลาดมากขึ้น และสอดคล้องกับ ประวิทย์ พุ่มพา (2564) ที่พบว่า การพัฒนาการพัฒนารูปแบบช่องทางการตลาดแบบออมนิ จากทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ทำให้เกิดโอกาสในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้สามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มจากเดิมได้

เมื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาช่องทางออมนีในการกระตุ้นยอดขายสินค้าของชุมชนโดยใช้เครื่องมือทางการเงิน พบว่าระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1.22 ปี ซึ่งต่ำกว่าอายุโครงการที่กำหนด มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,352,217.18 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวกสะท้อนผลกำไรในรูปมูลค่าปัจจุบันที่ได้รับและ อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 77.46 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่กำหนด สรุปได้ว่าการนำช่องทางออมนีมาใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าของชุมชนมีความเป็นไปได้ ขณะเดียวกันการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าชุมชนยังสามารถเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อัตราร้อยละ 59.11 จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายอัตราร้อยละ 100

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ประยุกต์แนวทางการศึกษาความเป็นไปได้และต้นแบบการสร้างช่องทางออมนีเพื่อการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าของชุมชนอื่น
2. ปรับมิติของการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการนำสินค้าของชุมชนมาพัฒนาต่อยอดเพื่อการสร้างนวัตกรรมใหม่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้กับชุมชน เช่น การนำถ่านจากไม้ไผ่พัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
3. ศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีผลต่อช่องทางออมนี และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กัญรัตน์ ม่านเขียว และคณะ. (2560). ฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระ การดูดซับสารโครเมียม (VI) ปริมาณค่าความเป็นกรด-ด่าง และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่ชาโคลไม้ไผ่. **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สทวท.)**, 4(2), 99 - 106.
- กุลวดี ลิ้มอุสนัน, พรหมมน บุษบงษ์ และ บรรพต วิรุณราช. (2565). กลยุทธ์การตลาดแบบ PDB ของหน่อไม้และผักของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนเนียง อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**, 5(1), 345 - 360.
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2564). การพัฒนารูปแบบช่องทางการตลาด (Omni Channel Marketing) สำหรับประชาชนในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ. **วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 7(3), 457-470.
- ปาริฉัตร ทรงราช. (2562). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับ Omni-Channel ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึงปี พ.ศ. 2562. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เพ็ญภา มณีอุต. (2561). การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน ตำบลน้ำทรง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์. **Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)**, 11(3), 51-62.

- เพ็ญศรี ขุนทอง. (2554). **วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนทำฟาร์มโคนมของฟาร์มนาร่อง สหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศราวุธ โตสวัสดิ์. (2544). **การศึกษาการแยกไฟสีสุกเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบสิ่งทอ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญา วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- โสรัจ พฤติโกมล และ ประชม ทางทอง. (2557). **การออกแบบและศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่อัดประสาน เพื่อส่งเสริมรายได้ให้ชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี โดยเทคนิคการแปลงหน้าที่ทางคุณภาพ** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2559). **การบัญชีต้นทุน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อัมพร พรวานิชพงศ์ และ ชีระ ฤทธิรอด. (2556). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของกลุ่มพัฒนาอาชีพผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ บ้านแคนคำ ตำบลไร่น้อย อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**. **วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์**, 2(2), 1-14.
- อุมาวดี เดชธำรงค์ และดาศรินทร์พัชร สุธรรมดี. (2565). **การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ**. **วารสารนวัตกรรมและการจัดการ**, 7(1), 123-136.
- Ahmad, I., Hermadi, I., & Arkeman, Y. (2015). Financial feasibility study of waste cooking oil utilization for biodiesel production using ANFIS. **TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering**, 13(3), 546 – 554.
- Nilapornkul, N., & Aoithongdee, N. (2019). The different cost and return of cricket farming types: The central region of Thailand evidence. **RMUTT Global Business Accounting and Finance Review**, 3(2), 23 – 37.

การตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กนกกาญจน์ อุณหพงศา^{1*}

พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ²

Received 15 June 2022

Revised 14 August 2022

Accepted 24 August 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 44.8 และ 3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.9

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

Email: pashatai.c@rsu.ac.th

*Corresponding author email: kanokkarn1993@gmail.com

THE DECISION TO CHOOSE AN AGENT FOR INTERNATIONAL SHIPPING OF ENTREPRENEURS IN BANGKOK AND VICINITY

Kanokkarn Aunhaphogsa^{1*}

Pashatai Charutawephonnukoon²

Abstract

The objective of this independent research is to study demographic factors, marketing mix factors and service quality mix factors that affect the decision to choose an agency for international shipping of entrepreneurs in Bangkok and vicinity. The population for this research were entrepreneurs in Bangkok and vicinity. The samples were selected by using non-probability sampling - purposive sampling technique. A questionnaire was administered to 400 persons from determined areas entrepreneurs according to the sampling process. Descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics including Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis were used to analyze data.

The research shown that: 1) Demographic factors which were positions and average monthly income affected the decision to choose an agency for international shipping of entrepreneurs at the significant level of .05. 2) Marketing mix factors which were products/services, prices, places, and promotions also affected the decision to choose an agency for international shipping of entrepreneurs with the statistical significance level of .05 and predictive power of 44.8%. And 3) Service quality factors which were tangibility and empathy had an impressive effect on the decision to choose an agency for international shipping of entrepreneurs. It had statistical significance level of .05 and predictive power of 63.9%.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Decision to Choose an Agent International Shipping

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000

Email: pashatai.c@rsu.ac.th

*Corresponding author email: kanokkarn1993@gmail.com

บทนำ

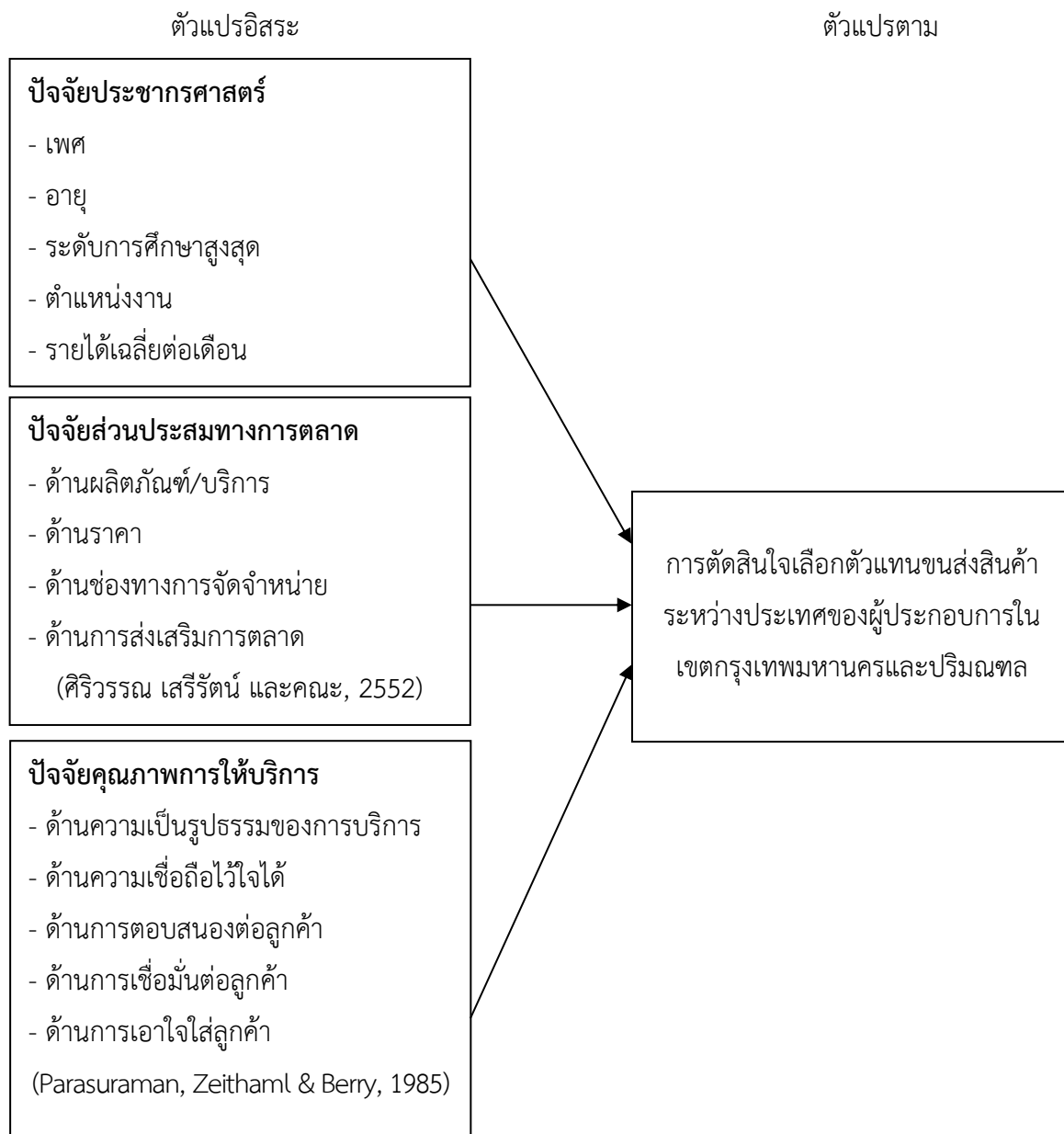
ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นมีการเติบโตอย่างมาก ซึ่งพิจารณาได้จากการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ โดยจะพบว่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมีการขยายตัวร้อยละ 21.20 โดยมีการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ร้อยละ 19.74 สินค้าที่มีการส่งออกที่มีการขยายตัวอย่างมาก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เหล็ก และเหล็กกล้า ที่มีการขยายตัวในตลาดส่งออกหลักทั้งสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน ญี่ปุ่น และอาเซียน ในขณะที่ตลาดอินโดนีเซียและกลุ่มประเทศอย่างกัมพูชา ลาว สหภาพเมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV) มีการหดตัวลง โดยหมวดสินค้าสำคัญ อาทิ สินค้าเกษตรกรรมมีมูลค่าส่งออก 2,359.11 ล้านบาทสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 45.47 สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรมีมูลค่าส่งออก 1,524.44 ล้านบาทสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 0.19 ด้านสินค้าอุตสาหกรรมมีมูลค่าส่งออก 17,100.79 ล้านบาทสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 3.25 สินค้าอุตสาหกรรม (ไม่รวมทองคำและรายการพิเศษ) มีมูลค่าส่งออก 16,706.16 ล้านบาทสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 21.20 ซึ่งสินค้าที่มีการขยายตัวเช่น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์เหล็ก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2564)

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจด้านอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง โดยแต่ละองค์กรต่างก็พยายามหาวิธีการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนสินค้าเพื่อการบริหารจัดการที่ดีตลอดจนสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งหนึ่งในการลดต้นทุนคือการเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้า โดยจะต้องมีการบริการที่ดีประทับใจ การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพครบตามจำนวนมีคุณภาพ และทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนปัจจัยในเรื่องการกระจายสินค้า รวมทั้งราคาการขนส่งสินค้า (สุวรรณ หวังเจริญเดช, 2557) ในขณะเดียวกันบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะต้องมีความสามารถในการจัดส่งสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยระยะเวลาในการจัดส่งสั้นที่สุด ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการขนส่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างความสะดวกทั้งด้านเวลาและสถานที่ ส่งผลให้บริษัทที่มีการจัดการการขนส่งที่ดีสามารถสร้างมาตรฐานได้ว่าจะมีสินค้าเพียงพอที่จะจัดจำหน่าย ณ สถานที่ และเวลาที่ลูกค้าต้องการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557)

ดังนั้นการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะต้องมีการบริหารจัดการในเรื่องของการขนส่งจากต้นทางไปยังปลายทางได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องมีการคำนึงถึงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างครบวงจร (มนชยา ขยันกสิกร และวรินทร์ วงษ์มณี, 2559) โดยหลักการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นผู้ประกอบการจะพิจารณาได้จากปัจจัยทางการตลาดประกอบกับหลักการบริการของบริษัท จากการค้นคว้าพบว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้มีการผสมองค์ประกอบทางด้านบริการเข้ามาเพิ่ม 3 ด้าน ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จึงกลายเป็น 7P's (สุดาพร กุณทลบุตร, 2557) ซึ่งเมื่อผู้วิจัยค้นคว้าจึงพบว่าพื้นฐานของการบริการในทฤษฎีดังกล่าวมีลักษณะคล้ายคลึงกับทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ซึ่งมีมิติการศึกษา 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้เชื่อมั่น และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Ramya, Kowsalya, & Dharanipriya, 2019) แต่มีความแตกต่างกันโดยเฉพาะจุดเด่นของทฤษฎีคุณภาพการ

ให้บริการที่มีการให้ความเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า นอกจากนี้การส่งออกสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมในประเทศ ซึ่งพบว่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกจำนวน 19,422 บริษัท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) เป็นเหตุให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมในด้านการเลือกใช้บริการที่จะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรที่จะช่วยให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2011; สุตาพร กุณฑบุตร, 2557) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552) ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทางบริษัทเสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การใช้หรือการบริโภคที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง สถานที่และกิจกรรมใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย และ 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือใช้เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการ สะสมข้อมูล ความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ (สมวงศ์ พงศ์สภาพ, 2550) โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพเรียกว่า SERVQUAL ย่อมาจากคำว่า Service Quality ที่ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง การบริการที่ควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ โดยมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น 2) ด้านความเชื่อถือ

ไวใจได้ หมายถึง การให้บริการที่สามารถให้บริการตามที่ตกลงกันไว้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่มีความรวดเร็ว ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า 4) ด้านการเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ 5) ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ให้ความเป็นกันเอง ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดอย่างรอบคอบ โดยใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก 2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก 3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะประเมินจากประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง และความเชื่อถือในตราสินค้า 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลหลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Keller, 2012)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วยงานวิจัยของ กัญญาภัทร เล่าห์กมล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดประกอบไปด้วย กระบวนการ การตลาด ราคา และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ต่อมางานวิจัยของ กนิดา วงศ์อัศวณกุล (2563) ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร อินจัน (2563) นอกจากนี้ในงานวิจัยของ กาญจน์สิตา ไชยสิทธิ์ฤณสิทธิ์ และชนกรณ กุณฑลบุตร (2559) ค้นพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจ้างผู้ให้บริการด้านการขนส่งเป็นหลักและส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทข้ามชาติ เนื่องจาก ผู้ประกอบที่เป็นบริษัทข้ามชาติมีศักยภาพมากกว่าองค์กรของคนไทย ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านเงินทุน และเครือข่ายกับองค์กรของผู้ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วยงานวิจัยของ กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อมางานวิจัยของ พิรณัฐ

อินทร์แก้ว และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2564) ได้พบว่า คุณภาพการบริการ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี การตระหนักด้านราคาและบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและขนาดตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจภาคการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการส่งออกระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจภาคการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการส่งออกระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มูลค่าการส่งออกอย่างต่อเนื่อง 3 ปีย้อนหลัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และ 4) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยแปลผลช่วงระดับคะแนนความคิดเห็นจากการหาความกว้างอันตรภาคชั้น โดยแบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.744 - 0.933 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.00) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน (ร้อยละ 71.75) ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้บริหารระดับสูง

จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.25)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.51$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.46$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.46$) ต่อมาผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) โดยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ด้านการเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.59$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.59$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.58$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.50$) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- เพศ	t-test	-0.314	.753	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุ	F-test	2.052	.106	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	2.347	.097	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ตำแหน่งงาน	F-test	4.968	.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	3.698	.003*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ในด้านตำแหน่งงาน พบว่า เจ้าของกิจการมีการตัดสินใจเลือกตัวแทนมากกว่าตำแหน่งงานอื่น ๆ ทั้งหมด 3 คู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกตัวแทนมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ทั้งหมด 2 คู่

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.304	0.195		6.672	.000*		
- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (X1)	0.177	0.058	0.169	3.050	.002*	0.448	2.231
- ด้านราคา (X2)	0.251	0.054	0.266	4.666	.000*	0.427	2.343
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.127	0.064	0.123	1.974	.049*	0.356	2.811
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.432	0.055	0.441	7.921	.000*	0.446	2.243
R = 0.674, R ² = 0.454, Adjusted R ² = 0.448, SE _{est} = 0.363, F = 81.990, Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 44.8 โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการถดถอยได้ดังนี้ $\hat{Y} = 1.304 + 0.177 (X1) + 0.251 (X2) + 0.127 (X3) + 0.432 (X4)$

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

การตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.554	0.153		3.630	.000*		
- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1)	0.410	0.056	0.401	7.340	.000*	0.304	3.290
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X2)	0.053	0.068	0.053	0.775	.439	0.192	5.199
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X3)	0.074	0.079	0.072	0.930	.353	0.151	6.628
- ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X4)	0.146	0.075	0.142	1.948	.052	0.171	5.852
- ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X5)	0.200	0.065	0.197	3.099	.002*	0.225	4.443
R = 0.802, R ² = 0.643, Adjusted R ² = 0.639, SE _{est} = 0.294, F = 142.041, Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.9 โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการถดถอยได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.554 + 0.410 (X_1) + 0.200 (X_5)$

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้บริหารระดับสูง จะตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้กับบริษัทของตน โดยอาศัยการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ตัวแทนมีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกไปยังต่างประเทศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจที่มีการส่งออกของประเทศส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือการค้าขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform Online) ต่าง ๆ ทำให้ปัจจุบันเติบโตได้รวดเร็ว โดยบริษัทที่มีรายได้สูงจะมีการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากที่สุด ด้วยความพร้อมทางด้านต้นทุนของบริษัททำให้มีอำนาจในการต่อรองหรือทางเลือกที่หลากหลายแตกต่างจากธุรกิจที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา บัวลอย, มุขรินทร์ ณ สงขลา และทุติยาใจเปี่ยม (2563) ที่พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ท่าฉาง อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มี อายุ เพศ และรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถอธิบายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน เพื่อใช้สื่อสารติดต่อและกระตุ้นการขายต่อผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมีทีมงานขายที่แนะนำบริการได้ดี มากที่สุด เนื่องจาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปแบบธุรกิจของการผลิต คำสั่งหรือคำปลีก เพื่อจะผลักดันสินค้าของตนไปยังประเทศต่าง ๆ เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดต่าง ๆ จึงต้องอาศัยการเจรจาต่อรองกันในด้านต่าง ๆ เช่น การบริการและแนะนำ การส่งเสริมการขายเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ถูกลงจากราคาตั้งต้น รองลงมาผลการวิจัยยังพบว่า มีการให้บริการแก้ไขเอกสารโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นองค์ประกอบที่

ช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากความยุ่งยากของขั้นตอนในการจัดเตรียมเอกสารเป็นภาระงานที่จะต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทางด้านโลจิสติกส์มาเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร เล่าห์กลม (2563) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนชยา ขยันกลีกร และวรินทร์ วงษ์มณี (2559) ที่พบว่า หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศส่วนใหญ่พิจารณาจากองค์กรที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์แบบครบวงจร กิจกรรมด้านโลจิสติกส์อื่น ๆ ที่ต้องการให้เพิ่มเติม

2) ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าน้ำหนักรองลงมา เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการที่จะต้องชำระให้แก่บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากเพื่อให้ได้ผลประโยชน์และคุณค่าต่อบริษัทสูงสุด โดยจากผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นการมีระบบการชำระเงินค่าบริการหลายช่องทาง เช่น เงินสด เช็ค M-BANKING เป็นต้น มากที่สุด เนื่องจากความหลากหลายของขนาดธุรกิจในปัจจุบันมีความแตกต่างกันทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และขนาดของบริษัท รวมไปถึงการเข้าถึงระบบช่องทางการเงินที่สะดวกเข้าถึงง่ายในปัจจุบันจึงทำให้รูปแบบของระบบการชำระเงินค่าบริการที่มีหลากหลายช่องทางให้ผู้ประกอบการเลือกได้ และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการคิดว่าอัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจาก การแข่งขันในธุรกิจตัวแทนขนส่งระหว่างประเทศนั้นมีต้นทุนที่สูงและมีขั้นตอนที่มากกว่าขนส่งภายในประเทศทำให้บริษัทมีการแข่งขันด้านต้นทุนที่ต่ำ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์น้ำมันเชื้อเพลิงในการขนส่งที่สูงขึ้นจึงทำให้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิดา วงศ์อัสวณกุล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

3) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทตัวแทนขนส่งระหว่างประเทศส่วนใหญ่จะมีลักษณะไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากการดำเนินการที่เป็นไปตามเงื่อนไขของกฎหมายที่รองรับ แต่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ด้วยกลยุทธ์การให้บริการที่มีคุณภาพ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นบริษัทตัวแทนได้รับการรับรองในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอย่างถูกต้องตามกฎหมายมากที่สุด เนื่องจากเป็นหลักฐานที่ใช้ในการแสดงความน่าเชื่อถือของบริษัทตัวแทนขนส่งระหว่างประเทศทำให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการพิจารณาเป็นอันดับ ๆ รองลงมา ผู้ประกอบการคิดว่าบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้ามีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องมาจากปัจจุบันชื่อเสียงและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อการร่วมการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาเพื่อปกป้ององค์การของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิธิธร อินจัน (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะใน

เขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์สิตา โฆสิตธัญญสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2559) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจ้างผู้ให้บริการด้านการขนส่งเป็นหลักและส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทข้ามชาติ เนื่องจาก ผู้ประกอบที่เป็นบริษัทข้ามชาติมีศักยภาพมากกว่าองค์กรของคนไทย ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านเงินลงทุน และเครือข่ายกับองค์กรของผู้ใช้บริการเอง ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมักจะอาศัยการลำเลียงสินค้ามายังต้นทางของบริษัทหรือการให้บริการในการรับสินค้าถึงสถานที่ประกอบการหรือแหล่งผลิตโดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อเติมเพื่อความสะดวกสบายของผู้ประกอบการ และนอกจากนี้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบริษัทตัวแทนยังสามารถทำให้การเข้าถึงบริษัทโดยตรงหรือโทรศัพท์บ้างบริษัทอาจรวมไปถึงการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร อินจีน (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร เล่าห์กมล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เนื่องจากความเป็นรูปธรรมคือสิ่งแรกที่ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อใช้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมีระบบการให้บริการออนไลน์ที่น่าเชื่อถือเข้าถึงง่ายใช้งานได้จริงมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับโรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ พัฒนาการให้บริการทางออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและตอบสนองนโยบายของรัฐบาลทั้งในประเทศและต่างประเทศ รองลงมา มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการแบบไร้การสัมผัสเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการรับส่งสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรณัฐ อินทร์แก้ว และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการและยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการ

2) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าน้ำหนักรองลงมา เนื่องจากการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า การเอาใจใส่ที่จะบริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการธุรกิจแบบคู่ค้า และยังส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความผูกพันทางธุรกิจกับตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพนักงานให้ความสนใจและยินดีให้บริการกับลูกค้าเป็นหลักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากการให้ความสนใจและยินดีให้บริการเป็นหลักการพื้นฐานของการให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและยินดีที่จะรับบริการ รองลงมาพนักงานยินดีรับฟังความคิดและข้อเสนอแนะของลูกค้า เนื่องจากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าก็นำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังพบว่าพนักงานจดจำชื่อและข้อมูลของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรณัฐ อินทร์แก้ว และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรจัดกระทำฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยเฉพาะการให้บริการต่อผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารสูงสุด เพื่อที่จะสามารถให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเป็นทางการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรมีการนำเสนอทางเลือกในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้เหมาะสมกับขนาดสินค้าของผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยการนำหลักการบริหารการขนส่งที่ประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านการขนส่ง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรมีการพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมของทีมงานของบริษัท ได้แก่ ทักษะการพูดสำหรับการเจรจาต่อรอง ทักษะการขายเพื่อปิดการขาย นอกจากนี้ยังควรมีความรู้และความพร้อมในด้านการจัดการเอกสารเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการ

2.2. ด้านราคา ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางการเงินของทางบริษัท เพื่อให้

เกิดความสะดวกรบายทั้งลูกค้าและองค์กร นอกจากนี้ยังควรคำนึงความน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่ายของช่องทางการชำระเงินผ่านทางระบบออนไลน์

2.3. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรให้ความสำคัญกับการแสดงคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของบริษัทตัวแทน โดยอาศัยหลักฐานที่เป็นมาตรฐานสากลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจากการที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และนอกจากนี้ยังควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารให้มีความหลากหลายช่องทางและยังควรมีการพัฒนากระบวนการติดตามสินค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบสินค้าว่าได้จัดส่งถึงที่หมายตามระยะเวลาที่บริษัทตัวแทนขนส่งกำหนดไว้หรือไม่ เพื่อความโปร่งใสตรวจสอบได้และยังเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้เหนือคู่แข่ง

3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

3.1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรพัฒนาระบบการให้บริการออนไลน์โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือคู่ค้าทางธุรกิจที่สามารถทำให้บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสามารถให้บริการลูกค้าได้ ณ ต้นทาง และส่งสินค้าไปยังปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ยังต้องรักษาความสะอาดของสถานที่ตั้งบริษัทให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 19

3.2. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรมีการออกแบบหลักสูตรในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้แก่พนักงาน โดยมุ่งเน้นการสร้างจิตใจรักในงานด้านการบริการ (Service Mind) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ และนอกจากนี้ควรมีการสอบถามข้อมูลป้อนกลับทั้งในด้านปัญหาที่พบและความต้องการอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนาต่อยอดประสิทธิภาพในดำเนินงานในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น เพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงเพื่อเข้าใจถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้ประกอบการ

3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับต่างจังหวัด เพื่อทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างกัน อีกทั้งยังเพิ่มความเข้าใจถึงความต้องการในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กนิดา วงศ์อ้วนกุลม. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. (2561). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กัญญาภัทร เล่าห์กมล. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กาญจน์ลิตา โสธิตธัญญสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม**. *วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 139-157.
- ชุตินา บัวลอย, มุขรินทร์ ณ สงขลา, และทุดิยา ใจเปี่ยม. (2563). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ท่าฉาง อำเภوتاฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. ใน **การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11** (น. 1877-1887). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ณิชา ภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2562). **การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด**. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 6(4), 1782-1796.
- พริณัฐ อินทร์แก้ว และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2564). **นวัตกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง**. ใน **โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564** (น. 351-364). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มนชยา ชัยนุกสิกร และวรินทร์ วงษ์มณี. (2559). **การศึกษากลยุทธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท กรณศึกษา บริษัท XYZ จำกัด**. ใน **การประชุมสัมมนาเชิงวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 16** (น. 1-12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลชเอ็กซ์เพรส จำกัด**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2564). **สรุปสถานการณ์การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเดือนสิงหาคม ปี 2564**. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/oie/3265621>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). **จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2563-2564**. สืบค้นจาก <https://data.go.th/dataset/https-sme-go-th-th-page-php-modulekey-348>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). **คุณลักษณะของรูปแบบการขนส่ง**. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/03-001%20การบริหารระบบโลจิสติกส์.PDF

สิธีธร อินจัน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารปรัชญาปริทรรศน์, 25(2), 10-18.

สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2557). กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในยุคโลกาภิวัตน์. **วารสารนักบริหาร**, 34(1), 60-68.

Cochran, W .G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John wiley & Sons.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (11th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

Kotler, P. (2011). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control** (13th Ed.). New jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management: The Millennium** (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, 41-50.

Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. **EPRA International Journal of Research and Development**, 4(2), 38-41.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร

วิรดา วงศ์โพธิ์^{1*}

บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย²

Received 15 June 2022

Revised 14 August 2022

Accepted 27 August 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยนี้ด้วยวิธีแบบผสมระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยประชากรในงานวิจัยนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการเรียน ปริมาณคอร์สที่เรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียน และวัตถุประสงค์ในการเรียน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การรับรู้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา และด้านกระบวนการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตพระรามเก้า/ศูนย์การศึกษาโตเกียว กรุงเทพมหานคร

Email: boonyarat.samphanwattanachai@stamford.edu

*Corresponding author email: wms.virada@gmail.com

FACTORS INFLUENCING DECISIONS TO PURCHASE BASIC STOCK TRADING ONLINE COURSES FOR PERSONS WHO ARE INTERESTED IN INVESTING IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND IN BANGKOK

Virada Vongpo^{1*}

Boonyarat Samphanwattanachai²

Abstract

The objectives of this research were to study consumer behavior, perceptions, and service marketing mix factors influencing decisions to purchase basic stock trading online courses for persons who are interested in investing in the Stock Exchange of Thailand in Bangkok. This research adopted mixed methods combining qualitative and quantitative research methods. The population in this research consisted of common persons who are interested in investing in the Stock Exchange of Thailand, aged 20 years and above. Data were collected from a sample group of 400 persons using questionnaires. The sample group was selected based on stratified sampling method. Data analysis tools were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis with statistical significance at 0.05 level.

The research results showed that 1) regarding consumer behaviors, it was found that different number of study hours, number of courses, costs of study and learning objectives affect the decisions to purchase basic stock trading online course for persons who are interested in investing in the Stock Exchange of Thailand in Bangkok with statistically significant at 0.05 level; 2) regarding perception, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived risk have influences on the decisions to purchase basic stock trading online course for persons who are interested in investing in the Stock Exchange of Thailand in Bangkok with statistically significant at 0.05 level, and 3) service marketing mix factors, namely prices and after-sales process, have influences on the decisions to purchase basic stock trading online course for persons who are interested in investing in the Stock Exchange of Thailand in Bangkok with statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Consumer Behavior, Perception, Marketing Mix Factors, Purchase Decision

^{1 2} Faculty of Business Administration, Stamford International University, Rama IX Campus/Asoke Campus Learning Center, Bangkok

Email: boonyarat.samphanwattanachai@stamford.edu

*Corresponding author email: wms.virada@gmail.com

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารและการคมนาคมขนส่งที่พัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนสินค้าและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งตลาดหุ้นไทยมีจุดเริ่มต้นจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) เพื่อรองรับการเติบโตและส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514) ได้เสนอให้มีการจัดตั้ง ตลาดหลักทรัพย์ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเน้นให้มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ พัฒนาการของตลาดหุ้นของไทยในยุคใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค เริ่มโดยจาก ตลาดหุ้นกรุงเทพ (Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน และต่อมาเป็น “ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “The Securities Exchange of Thailand” (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) ต่อมาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกและได้ทำการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น The Stock Exchange of Thailand (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534 และใช้กันมาจนถึงปัจจุบัน (อภิรัตน์ หวานชะเอม, 2560) อีกทั้งการลงทุนระบบการส่งคำสั่งซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ลงทุน ไม่ว่าจะเป็นไปที่ไหนก็สามารถเห็นราคาซื้อขายและส่งคำสั่งซื้อขายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถใช้อะไรข้อมูลการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการตัดสินใจลงทุนได้อีกด้วย (ฝ่ายการตลาดผู้ลงทุนบุคคล สายงานการตลาด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557)

การลงทุน คือ การนำเงินที่เก็บสะสมไปใช้ให้เพื่อให้ได้รับผลตอบแทน ซึ่งผู้ลงทุนเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่จะได้รับคืนนั้นจะสามารถชดเชยระยะเวลา อัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างคุ้มค่าหรืออาจกล่าวได้ว่าการลงทุนเป็นการออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น โดยที่จะต้องยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการตัดสินใจลงทุนจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดีเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน การลงทุนถือเป็นการเพิ่มค่าของเงิน ทำให้ผู้ลงทุนได้รับผลกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน ทำให้ผู้ลงทุนเองมีรายได้ในรูปของดอกเบี้ยและเงินปันผล (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2557) ทำให้เห็นว่าความรู้พื้นฐานและวินัยทางการเงินเป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยเพิ่มโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิต โดยการศึกษาหาความรู้ก่อนการลงทุนจึงสำคัญ ผู้ลงทุนควรทำความเข้าใจก่อนลงทุนทุกครั้ง เพื่อลดความเสี่ยงในการสูญเสียเงินที่อาจเกิดขึ้นได้และลดปัญหาต่าง ๆ ที่จะตามมาหลังจากที่ลงทุนโดยไม่มีความรู้ความเข้าใจ อีกทั้งปัจจุบันมีแหล่งให้ความรู้และสอนการลงทุนที่หลากหลายทำให้นักลงทุนทั่วไปเลือกศึกษาเรียนรู้ไม่ว่าจะเป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ห้องสมุด หนังสือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์สอนการลงทุน โดยเป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการจัดการเรียนการสอนจากที่

มีอาจารย์เป็นหลัก (Teacher Centered Approach) ให้เป็นการจัดการเรียนการสอนที่มีผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student Centered Approach) (ศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ สำนักงานวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) โดยอีเลิร์นนิ่ง (E-learning) หรือ Electronic Learning เป็นแนวทางการศึกษาแบบใหม่ที่เกิดจากความก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ทำให้เกิดการเรียนการสอนระบบต่าง ๆ เช่น การเรียนการสอนผ่านเว็บ (Web-based Instruction) การเรียนออนไลน์ (Online learning) การเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet-based Instruction) และคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเว็บ (Camion Web) (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553) โดยรูปแบบทางธุรกิจที่นำเสนออีเลิร์นนิ่ง เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมหรือการบริการจะต้องมีการวางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ของตัวบทเรียน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะต้องมีความสนใจในบทเรียนอีเลิร์นนิ่งที่มีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่น ง่ายต่อการใช้งาน และเรียนรู้ด้วยความหมาย ได้รับประโยชน์จากการเรียน (โอกาส เกาไศยาภรณ์, วสันต์ อดิศักดิ์ และอนุชิต งามขจรวิวัฒน์, 2560) โดยมูลค่าการแข่งขันของคอร์สสอนเทรดหุ้นนั้นยังไม่มีการวิเคราะห์หรือรวบรวมไว้เป็นสาธารณะ แต่มีการอบรมสัมมนาส่งเสริมนักลงทุนหน้าใหม่จากธนาคารต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้และชักชวนให้เกิดการลงทุนคู่กับออม โดยสมาคมสโมสรนักลงทุน (Investor Club Association) เป็นศูนย์กลางสำหรับนักลงทุนได้พบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนมีการเปิดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (สมาคมสโมสรนักลงทุน, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าการแข่งขันคอร์สสอนเทรดหุ้นมีความหลากหลายเพื่อที่ส่งมอบความรู้เกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์หุ้นต่าง ๆ ให้แก่นักลงทุน อีกทั้งยังมีมูลค่าคอร์สที่หลากหลายเสนอขายแก่นักลงทุนทำให้เป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ของนักลงทุน โดยมุ่งเน้นนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการรวมตัวของนักลงทุนจำนวนมากและใกล้แหล่งเศรษฐกิจและความเสถียรของอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาการออกแบบคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักลงทุน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร

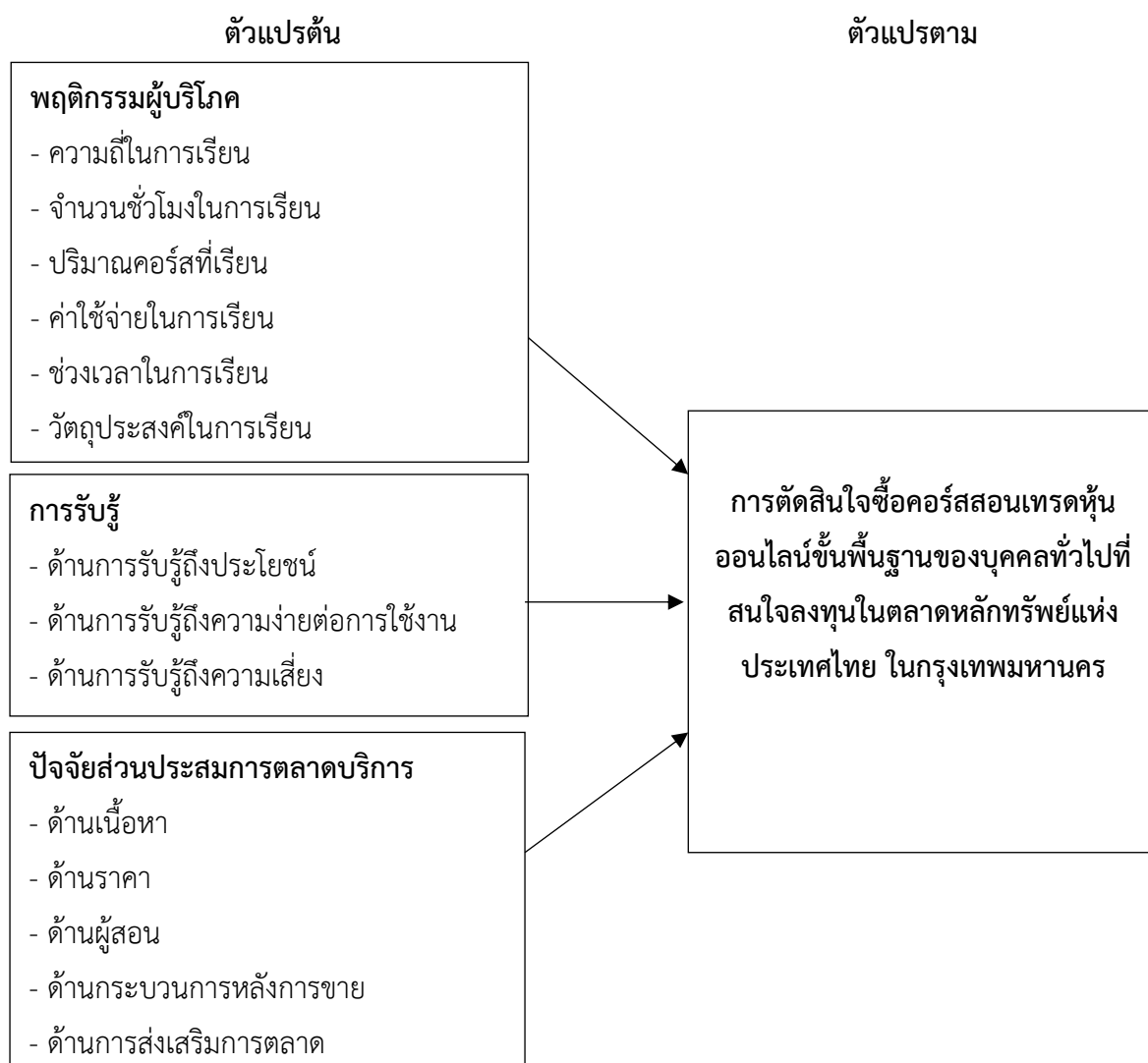
สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมทางสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกทางพฤติกรรมก่อนได้รับ ระหว่างบริโภคและภายหลังการได้รับสินค้าและบริการ (Kardes, Cronley & Cline, 2011)

ซึ่งการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักการตลาดมักจะใช้คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม เรียกว่า 6Ws 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแบบจำลอง S-R Model ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มจากการสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รอบตัวของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการที่ผู้ซื้อมีการตัดสินใจ (Buyer's Purchase Decision) (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการเลือกจัดการและตีความในสิ่งที่ได้รับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงเกิดการเปิดรับ (Exposure) เข้ามากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความรู้สึก (Sensation) โดยจะเลือกที่จะบิดเบือน (Distortion) หรือจะจดจำ (Retention) ผ่านการตั้งใจรับรู้ (Attention) ที่สามารถจำแนกรายละเอียดความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้จากจิตใจ ความรู้และประสบการณ์ในอดีต จนเกิดการตีความ (Interpretation) ในข้อมูลให้มีความหมายที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นผลรวมของความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ (Solomon, 2007) ซึ่งบริบทของงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในรู้แบบของสื่อการเรียนการสอนออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปร เป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ Sheeran, Harries, and Epton (2013) ได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกัน (Protection Motivation Theory: PMT) เพิ่มเติมโดยกล่าวถึงการประเมินความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความรุนแรงจึงมีผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมไปสู่ความปลอดภัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือและตัวแปรทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้มีการเพิ่มบทบาทของการบริการอีก 3 องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับสินค้าประเภทบริการ ได้แก่ กระบวนการบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ จึงเรียกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการหรือ 7P's (สุดาพร กุณฑบุตร, 2557) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ (Othman, Harun, De Almeida, & Sadq, 2021)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อและประเมินหลังจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์ที่ของสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากบุคคลอื่นและสื่อต่าง ๆ (Schiffman & Kanuk, 2010) โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดอย่างรอบคอบ และผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งได้แบ่งการตัดสินใจซื้อเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การตัดสินใจอย่างง่าย การซื้อแบบจำกัดขอบเขตและการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีแบบผสม (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำร่องการทำวิจัยเบื้องต้น โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร และนำมาออกแบบกรอบแนวคิดและเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,336,320 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 10 คน ในแต่ละอาชีพในกรุงเทพมหานครที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กรุงเทพมหานครชั้นใน (122 ตัวอย่าง) กรุงเทพมหานครชั้นกลาง (168 ตัวอย่าง) และกรุงเทพมหานครชั้นนอก (110 ตัวอย่าง) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเลือกเฉพาะผู้สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในแต่ละกลุ่มตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อคำถามที่มุ่งเน้นประเด็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 2) แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งแบบสอบถามใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยแปลผลช่วงระดับคะแนนความคิดเห็นจากการหาความกว้าง

อันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.700-0.899 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชยบัญชา และจิตา วาณิชยบัญชา, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปได้ว่า ผู้ที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐาน โดยเริ่มต้นจากเนื้อหาและตัวผู้สอนที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ จากชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านไปจนถึงเคยประสบความสำเร็จจากการเทรดหุ้น ที่ช่วยยกระดับความดึงดูดในการเรียนรู้ ต่อมาจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาของคอร์ส กระบวนการหลังการขาย เช่น การสร้างเครือข่าย (Connection) และเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และติดตามดูแล และปัจจัยสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการให้ทดลองเรียนฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ และมีแบบทดสอบวัดระดับการทดสอบก่อนและหลังเรียนเพื่อวัดระดับความรู้ของผู้เรียน นอกจากนี้ควรมีการให้บริการเปิดพอร์ตการลงทุนหลังจากการเรียนรู้คอร์สสอนเทรดหุ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ความถี่ในการเรียน	Welch	1.716	0.17	ไม่สอดคล้อง
2. จำนวนชั่วโมงในการเรียน	Welch	3.116	0.03*	สอดคล้อง
3. ปริมาณคอร์สที่เรียน	Welch	8.482	0.00*	สอดคล้อง
4. ค่าใช้จ่ายในการเรียน	Welch	5.987	0.00*	สอดคล้อง
5. ช่วงเวลาในการเรียน	F-test	1.051	0.37	ไม่สอดคล้อง
6. วัตถุประสงค์ในการเรียน	F-test	3.692	0.01*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการเรียน ปริมาณคอร์สที่เรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียน และวัตถุประสงค์ในการเรียน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์

การรับรู้	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.480	0.223		2.156	0.032*		
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X1)	0.339	0.075	0.289	4.521	0.000*	0.399	2.506
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (X2)	0.315	0.075	0.269	4.212	0.000*	0.403	2.484
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (X3)	0.155	0.053	0.130	2.893	0.004*	0.809	1.237
R = 0.593, R ² = 0.352, Adjusted R ² = 0.347, SE _{Est} = 0.676, F = 71.653, Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 34.7

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรดหุ้นออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.834	0.312		2.674	0.008*		
ด้านเนื้อหา (X1)	0.099	0.100	0.070	0.990	0.323	0.377	2.650
ด้านราคา (X2)	0.346	0.106	0.257	3.279	0.001*	0.310	3.228

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านผู้สอน (X3)	-0.235	0.122	-0.159	-1.932	0.054	0.281	3.557
ด้านกระบวนการหลังการขาย (X4)	0.547	0.096	0.425	5.727	0.000*	0.346	2.887
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X5)	-0.101	0.081	-0.080	-1.250	0.212	0.468	2.134
R = 0.497, R ² = 0.247, Adjusted R ² = 0.238, SE _{Est} = 0.731, F = 25.891, Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขึ้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23.8

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการเรียน ปริมาณคอร์สที่เรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียน และวัตถุประสงค์ในการเรียน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขึ้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี S-R Model ที่อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดที่จะนำไปสู่การตอบสนองต่อสินค้าและบริการ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร, 2550) ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า จำนวนชั่วโมงในการเรียน ปริมาณคอร์สที่เรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียน และวัตถุประสงค์ในการเรียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขึ้นพื้นฐานแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและความสะดวกในการที่จะเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเอง ในด้านจำนวนชั่วโมงการเรียน ปริมาณเนื้อหาที่เพียงพอ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัชญา ตรีทานนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความต้องการรับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขึ้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 34.7 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าและครอบคลุมโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงและจับต้องได้เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต การทำงาน การเรียนรู้ รวมไปถึงการลงทุน ซึ่งในการวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อความสำคัญของคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคคิดว่าคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์นั้นทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเรียนรู้ และสะดวกสบายในการเรียนรู้ รองลงมาในด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์นั้นมีการออกแบบระบบที่สามารถใช้งานได้ง่ายและง่ายกว่าเรียนรู้ในห้องเรียน และสุดท้าย ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าหากไม่เรียนเกี่ยวกับการเทรตหุ่น อาจจะทำให้เกิดความล้มเหลวในการลงทุนได้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Zaineldeen, Hongbo, Koffi, and Hassn (2020) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญและถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดการยอมรับและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดจากการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งเป็นที่นิยมและแพร่หลายโดยเฉพาะการเรียนรู้ออนไลน์ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ที่พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ในแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ โดยการนำทฤษฎีต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาจึงต้องให้ทฤษฎีให้เหมาะกับกรอบอ้างอิงที่เหมาะสมกับบริบทของเป้าหมาย เพื่อสามารถพยากรณ์หรือให้คำอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การได้อย่างมีหลักการ ซึ่งสามารถช่วยให้การวิจัยครอบคลุมทั้งกลุ่มบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันและอาศัยความตั้งใจและพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นตัวพยากรณ์และตัวแปรตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และพวงทอง อุดมศิลป์ (2560) ที่พบว่า ความตั้งใจในการใช้กูเกิ้ลไซต์ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกตามลำดับ แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่มีการรับรู้ว่ากูเกิ้ลไซต์มีประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ในการเรียนและมีการรับรู้ว่ากูเกิ้ลไซต์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการเรียนได้อย่างง่ายจึงจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้กูเกิ้ลไซต์ของนักศึกษา

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา และด้านกระบวนการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานของบุคคลทั่วไปที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23.8 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการหลังการขายมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานนั้นมีเพจหรือเว็บไซต์ให้ติดต่อสอบถามได้เสมอ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างเครือข่ายหรือระบบไว้สนทนาหลังการเรียนรู้ เพื่อพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เรียนและผู้สอน หรือระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียนด้วยกันเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคยังให้

ความสำคัญกับด้านราคาของลงมา โดยผู้บริโภครู้สึกว่าคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานมีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลายช่องทาง และยังมีการแสดงรายละเอียดของราคาคอร์สไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามทัศนะของ Alam (2021) ที่กล่าวว่า เครื่องมือการตลาดแบบเดิมที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอต่อการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นต้องมีส่วนเสริมจากการบริการที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการกระทำของมนุษย์ ได้แก่ การกระทำ กระบวนการ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำการบริการนี้มาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มหรือสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ชูวงศ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ปรัชญา แสงโคตร และเฉลิมศักดิ์ พิกุลศรี (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนดนตรี ศิลปะและเต้นของผู้ใช้บริการโรงเรียนฮักสกุล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานควรให้ความสำคัญกับการออกแบบคอร์สที่มีจำนวนชั่วโมงในการเรียนไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อวัน กำหนดปริมาณคอร์สสำหรับผู้เรียนให้เหมาะสม โดยผลการวิจัยนั้นพบว่าควรจะมีตั้งแต่ 2-3 บทเรียนขึ้นไป ค่าใช้จ่ายในการเรียนไม่เกิน 5,000 บาท และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้เรียนให้สามารถเริ่มต้นเทรตหุ่นได้อย่างถูกต้อง

2. การรับรู้ ผู้ประกอบการคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานควรออกแบบระบบคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานให้มีความง่ายต่อการใช้งานได้ทั้งในระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์เพื่อให้ผู้บริโภคมีอิสระและสะดวกในการเรียนรู้ และควรประชาสัมพันธ์ถึงความสำคัญในการเรียนรู้เบื้องต้นเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานได้ตรงตามความต้องการ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ประกอบการคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ขั้นพื้นฐานควรให้ความสำคัญกับกระบวนการหลังการขายที่สามารถติดต่อสอบถาม รวมไปถึงโต้ตอบกันระหว่างผู้เรียนและผู้สอนได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับราคาของคอร์สสอนเทรตหุ่นออนไลน์ให้มีความเหมาะสมและควรแสดงราคาของคอร์สไว้อย่างชัดเจน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการในการชำระของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กรตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมเนื้อหาในด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายผลการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในประเทศไทยเพื่อกระจายผลการศึกษาให้ทราบถึงความแตกต่างของผลการวิจัยและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและมีการวิจัยร่วมด้วยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคอร์สสอนเทรตหุ่นขั้นสูงหรือเชิงเทคนิคในการเทรตหุ่นที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับสูงยิ่งขึ้นและเจาะลึกเครื่องมือต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับนักลงทุนมืออาชีพต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). **ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร**. สืบค้นจาก

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). **อี-เลิร์นนิง (E-Learning) คืออะไร**. สืบค้นจาก

www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=16635&Key=news15

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-**

2579). กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). **ประวัติความเป็นมา**. สืบค้นจาก

https://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html#history

ปรัชญา แสงโคตร และเฉลิมศักดิ์ พิกุลศรี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรี ศิลปะ

และเต้นของผู้ใช้บริการโรงเรียนอัสสุส. ใน **ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการ**

จัดการระดับชาติและนานาชาติ (น. 1652-1659). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปัทมา ชวงค์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนอังกฤษทางเฟซบุ๊ก. ใน **ประชุมวิชาการระดับชาติ**

ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(น. 74-88). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฝ่ายการตลาดผู้ลงทุนบุคคล สายงานการตลาด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). **คู่มือลงทุนหุ้นและ**

อนุพันธ์ออนไลน์. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสัทยาพัฒนา.

ศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ สำนักงานวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2554). **การนำ e-Learning มาใช้ใน**

การเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมสโมสรนักลงทุน. (2561). **บริการฝึกอบรมและสัมมนา**. สืบค้นจาก

http://www.ic.or.th/th/index.php?option=com_content&view=article&id=707&Itemid=129

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2557). **ASK FIRST KIT คู่มือการลงทุน**.

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. **วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง**, 1(1).

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภัชญา ตรีทานนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อบริการซื้อและขายหลักทรัพย์ ด้วยวิธีการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 9(3), 289-306.

สุมาลย์ ปานคำ และพวงทอง อุดมศิลป์. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับเทคโนโลยีกูเกิ้ลไฮต์ในรายวิชาคณิตศาสตร์และสถิติในชีวิตประจำวัน (MAT142) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 12** (น. 1007-1017).

ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

อภิรัตน์ หวานชะเอม. (2560). **ฟินเทคกับประเทศไทย ในยุคไทยแลนด์ 4.0**. สืบค้นจาก

<http://kbtg.tech/th/newsandactivity/Pages/ฟินเทคกับประเทศไทย-ในยุคไทยแลนด์-4-0.aspx>

โอภาส เกาไศยาภรณ์ วสันต์ อดิศักดิ์ และอนุชิต งามขจรวิวัฒน์. (2560). **การออกแบบการเรียนรู้การสืบเสาะ**. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Alam, S. M. I. (2021). Service Marketing Mix: Twelve Ps. **Journal of Purchasing, Logistics and Supply Chain**, 8(2), 33-43.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (11th ed.). McGraw-Hill: Irwin.

Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). **Consumer behavior** (2nd ed.). London: South-Western Cengage Learning.

Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. **Journal of Islamic Marketing**, 12(2), 363-388.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior** (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sheeran, P., Harries, P. R., Epton, T. (2013). Does heightening risk appraisals change people's intentions and behavior? A meta-analysis of experimental studies. **Psychological Bulletin**, 140(2), 511-543.

Solomon, M. R. (2007). **Consumer Behavior: Buying, having and being** (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). **Statistics: an Introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zaineldeen, S., Hongbo, L., Koffi, A. L., & Hassn, B. M. A. (2020). Technology acceptance model' concepts, contribution, limitation, and adoption in education. **Universal Journal of Educational Research**, 8(11), 5061-5071.

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม การขัดเกลาทางสังคม และพฤติกรรมสีเขียว: พนักงานจากบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

บุบผา ฐานุตตมานนท์¹

Received 2 June 2022

Revised 31 August 2022

Accepted 31 August 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม การขัดเกลาทางสังคม และพฤติกรรมสีเขียวของพนักงานจากบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานที่ทำงานในบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการขัดเกลาทางสังคม ในขณะที่การขัดเกลาทางสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมสีเขียว นอกจากนี้ พฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรมยังส่งผลดีต่อพฤติกรรมสีเขียว สุดท้ายนี้ การขัดเกลาทางสังคมมีบทบาทเป็นตัวกลางความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมและพฤติกรรมสีเขียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ทั้งด้านการปฏิบัติงานและด้านทฤษฎีที่สามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม การขัดเกลาทางสังคม พฤติกรรมสีเขียว ผู้ให้บริการโลจิสติกส์

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

* Corresponding author email: bubpha_t@rmutt.ac.th

THE RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATIVE BEHAVIOR, SOCIALIZATION AND GREEN BEHAVIOR: EMPLOYEES FROM LOGISTICS SERVICE PROVIDERS IN THAILAND

Bubpha Thanuttamanon¹

Abstract

This research aims at studying and examining the relationship among innovative behavior, socialization and green behavior of employees from logistics service providers in Thailand. The samples were of 400 employees working in the logistics service providers. The questionnaire was administered to collect the data, using purposive and convenient sampling methods. Structural equation modeling was employed for data analysis. The result indicated that innovative behavior positively influences socialization meanwhile socialization positively influences green behavior. Furthermore, innovative behavior positively influences green behavior. Lastly, socialization positively mediates the relationship between innovative behavior and green behavior at a significant level as of .001. The study can contribute to both practical and theoretical aspects influencing business performance.

Keywords: Innovative Behavior, Socialization, Green Behavior, Logistics Service Providers

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang Pathum Thani 12110

* Corresponding author email: bubpha_t@mutt.ac.th

Introduction

Presently, environmental issues such as the excessive exploitation of natural resources for the production and distribution of goods and services have a substantial influence on the organizational practices as well as costs (Asadi et al., 2020; Luo et al., 2020). According to the problems, various scholars find ways to reach proper solutions in order that the organizations can adopt them for achieving the organizational, environmental, and sustainable performance. For example, Boudreau et al. (2008) suggested to implement green information technology and systems. Meanwhile, Vachon and Klassen (2006) and Azevedo et al. (2011) suggested to have collaboration and good relationship with suppliers, customers, producers, governors, and community in order to have effective work participation. Also, Zhu, Sakis and Lai (2007) suggested to improve internal resources such as total quality environment management, employee management and organizational communication as well as green supply chain management. Furthermore, Onputtha and Siriwichai (2021) suggested to have green corporate identity in order to build employees' identification for betting green performance. Lastly, various scholars also proposed to study employee green behavior in order to build them to have attitudes and awareness of protecting environment (Varela-Candamio et al., 2018; Wu et al., 2021).

In building green behavior, the organization requires various variables from internal and external perspectives. In internal aspect, the organization will require effective organizational management, organizational policy, organizational communication, working environment, employee citizenship behavior and others. Meanwhile, the external aspect considers the forces from governmental standards and regulations, supplier-customer requirement and community requirement. Among various variables, innovative behavior is one of interesting terms that can be adopted to increase employee performance (Aryee et al., 2012; Atatsi et al., 2019). However, based on previous studies, innovative behavior is not sufficient to increase green behavior in the organization. It is necessary to consider other variables to take mediating action on the relationship between innovative behavior and green behavior. The scholars proposed the socialization to play mediating role to increase employee performance (Madlock & Chory, 2014). For socialization, it refers to the process of making employees in the organization to mutually understand the organizational direction, cultures and members (Jokisaari & Vuori, 2018; Kennedy & Widener, 2019). Nevertheless, from the literature review, it is found that there is a few evidence indicating the relationship among innovative behavior, socialization and green behavior.

From that, this research therefore aiming to study about innovative behavior, socialization and green behavior with having the purposes to study and examine the direct effect and indirect of behavior and socialization on green behavior. The logistics service providers were selected in this study since it has a significant impact on the Thai economy and plays a significant role in the service industry (Pengman et al., 2022). In addition, this logistics service industry also releases huge environmental problems including greenhouse gas emissions by logistics functional areas (Perotti et al., 2022). The findings of this study will have practical implications for organizational managers to emphasize the importance of socialization, as well as provide theoretical contribution to previous literature.

Objectives

This research aims at examining the relationship between innovative behavior, socialization and green behavior of employees from logistics service providers in Thailand.

Literature Reviews

Innovative Behavior and Socialization

Innovative behavior is one of the most important behaviors that various organizations want to have in their employees because it can be linked to the competitive advantage of the organization (Arsawan et al., 2022). Various scholars have defined innovative behavior as the behavior of having innovative ideas and procedures in order to create innovative products and services that, in the end, can contribute to the organization's success (Chen et al., 2018; Duradoni & Di Fabio 2019; Kör et al., 2021). Previous studies indicated that innovative behaviors of employees in the organization can be derived from individuals' creativity, which can be developed and led by organizational supports such as transformative leaders, followers, leader-employee interaction, organizational policy, rewards, and working environment (Ariyani & Hidayati, 2018; Riaz et al., 2018; Zhou & Wu, 2018; Qi et al., 2019). Additionally, innovative behavior can be connected to socialization in the organization. For example, Al-Hawari et al. (2019) revealed the relationship between frontline employee service innovative behavior and co-worker socialization in the service sector in the United Arab Emirates. This is because innovative behavior needs organizational members to be socialized to exchange or share their collected ideas, information, and experiences with others (Cranmer et al., 2019). For socialization definition, Jokisaari and Vuori (2018) defined socialization as the process in the organization that can help their new employees learn to perform their duties along with the organizational

environment regarding their existing colleagues, leaders, and followers. Meanwhile, Kennedy and Widener (2019) defined socialization as a mechanism to communicate with employees about the organization's core values, supervisor-employee engagement, career development mentoring, and others in order that the employees can behave in the same direction and goals as the organization. In addition, Madlock and Chory (2014) defined socialization as an employee outcome predictor, which can be divided into two categories: organizational socialization refers to the process of helping workers adjust to a new work environment, whereas task socialization refers to the process of helping employees adjust to new job responsibilities. To have an effective socialization outcome for employees in the organization, Van Maanen and Schein (1979) and Song et al. (2015) revealed six tactics, which include whether employees can be socialized from being in a group or individual (collective versus individual), by formal or informal activities (formal versus informal), by being informed explicitly to attend planned or unplanned events (sequential versus random), by being fixed with time or flexible (fixed versus variable), by having previous job incumbents as role models or not (serial versus disjunctive), and by receiving positive social support from insiders (investiture versus divestiture). Besides, Taormina (1999) showed that training, understanding of the organization, co-worker support, as well as strategic human resource management can build effective socialization. Based on a review of the literature, it can be said that innovative behavior can have an impact on socialization. Therefore, the hypothesis can be formulated as follows:

H1: Innovative behavior positively influences socialization.

Socialization and Green Behavior

Socialization refers to the process of blending employees' distinctiveness and newness to be able to perform the tasks assigned in the organization with other colleagues, leaders, and followers effectively in order to achieve the organization goals (Jokisaari & Vuori, 2018; Kennedy & Widener, 2019). Van Maanen and Schein (1979) and Song et al. (2015) revealed six tactics to create effective employee socialization. From the reviews of the literature, effective socialization has the importance of creating employee commitment, satisfaction, engagement, work performance, and proactive behavior because the employees who pass through the socialization activities can have more organizational practices, knowledge, experience, and skills (Taormina, 1999; Song et al., 2015; Ellis et al., 2017; Nishanthi, & Kailasapathy, 2018).

Regarding green behavior, it is also crucial and becoming a talk-of-the-town topic in the 21st century that various organizations must take into account (Dodsworth & Honohan,

2022; Sabbir & Taufique, 2022). Pro-environmental behavior, or green behavior, refers to the employees in the organization that have behavioral attitudes as well as awareness of being extremely concerned with environmental protection (Varela-Candamio et al., 2018; Wu et al., 2021). To effectively create employee green behavior, scholars found the significant variables include green human resource management practices such as employee life cycle, reward, education and training, employee empowerment, and management involvement (Zhang et al., 2019). In addition, the study done by Onputtha and Siriwichai (2021) also found that green corporate identity, including green corporate communication, policy, culture, forces and drives, goods and services, employee behavior, and visual identity, can be linked to green employee identification at a significant level.

The study done by Singh et al. (2020) found a relationship between socialization, pro-environmental behavior, and environmental concerns. Meanwhile, Katz-Gerro et al. (2020) reveal the significant influence of socialization styles, including learning, group participation, and control, on environmental behavior, including sustainable lifestyles, reducing consumption, and reducing environmental impact. Additionally, Piwovar-Sulej (2020) supported that a pro-environmental culture is needed to socialize employees according to a company's environmental objectives. In line with the literature review, it can be concluded that socialization can have an influence on green behavior. Therefore, the hypotheses can be written as follows.

H2: Socialization positively influences green behavior.

Innovative Behavior and Green Behavior

Innovative behavior is defined as the behavior of employees in an organization who seek new knowledge, skills, and experiences in order to create innovative products and services that can potentially support the organization's goals and missions (Chen et al., 2018; Duradoni & Di Fabio 2019, Kör et al., 2021). The literature reviews from previous studies reveal the significant association between innovative behavior and green behavior. For example, Zhu and Zhang (2020), Wang et al. (2021), and Zhang et al. (2022) discovered the relationship between employees' green behavior and innovative behavior. This is because the way employees in an organization aim to find new knowledge, skills, and experiences concerning environmental protection and share them with others, as well as initiate environmental protection work with new methods and approaches, can be linked to environmental performance (Onputtha et al., 2021). Therefore, the hypotheses can be written as follows.

H3: Innovative behavior positively influences green behavior.

Innovative Behavior, Socialization, and Green Behavior

Innovative behavior, socialization, and green behavior are important variables in the 21st century since they can assist organizations to achieve environmental performance, which can then be linked to sustainable business. The previous studies indicate the significant association between innovative behavior and socialization (Madlock and Chory, 2014; Al-Hawari et al., 2019); the relationship between socialization and green behavior (Katz-Gerro et al., 2020; Piwowar-Sulej, 2020; Singh et al., 2020); as well as the relationship between innovative behavior and green behavior (Zhu & Zhang, 2020; Wang et al., 2021; Zhang et al., 2022). In addition, the study done by Jones (1983) aimed to use the process of organizational socialization to blend employees' differences in order to learn subsequent adjustments in order to achieve personal and role outcomes in the organization. Similarly, the studies done by Van Maanen and Schein (1979) and Song et al. (2015) presented six tactics that can help encourage employees in the organization to perform their duties, which could then be linked to employee commitment, satisfaction, engagement, work performance, and proactive behavior. Also, Lee et al. (2013) found moderating roles of socialization in the relationship between employee behavior and employee performance, and Onputtha and Siriwichai (2021) found that social identification, similar to organizational socialization, can play a mediating role in employee behavior. Accordingly, the hypotheses can be written as follows:

H4: Socialization positively mediates the relationship between innovative behavior and green behavior.

Research Methodology

From the literature reviews, the conceptual framework depicting relationship between innovative behavior, socialization and green behavior, which is shown in Figure 1.

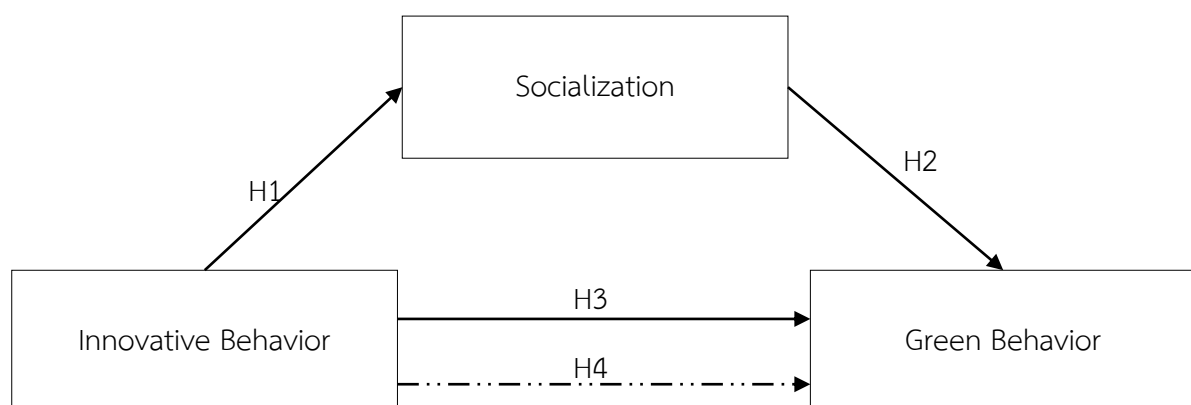


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

In response to the study objectives, the study was then designed to adopt a quantitative research approach. The population in this study were employees working for logistics service providers in Bangkok and the metropolitan areas of Thailand. Due to the unknown population, the 400 samples were drawn by using Cochran's sample size calculation (Cochran, 1977). The research tool was a questionnaire survey. Prior to data collection, an item-objective congruence (IOC) with five experts from management, international business, and statistics fields was used to indicate content validity. Cronbach's alpha, drawn from 50 sets of pretests, was employed to analyze the item reliability. In addition, the analysis indicated that the IOC is equal to 0.942 and Cronbach's alpha of innovative behavior, socialization, and green behavior is 0.886, 0.834, and 0.794, indicating that the research instrument has the quality to be used for further analysis. Regarding the pretest study, the results showed that most of the respondents (54%) were men, 66% were under 40 years old, 54% had a bachelor's degree, 92% worked as operational staff, and 92% had less than 5 years of experience.

In terms of the measures in this study, there are three major perspectives: innovative behavior, socialization, and green behavior. Innovative behavior items were adopted from Li and Zheng (2014), Riaz et al. (2018), Sun (2021), and Wang et al. (2021) using a 5-rating scale, marking 1 to refer to extremely disagreeable and 5 to refer to extremely agreeable. For socialization, the items were adopted from Madlock and Chory (2014) and Son (2016) using a 5-rating scale, marking 1 to refer to extremely disagreeable and 5 to refer to extremely agreeable. Lastly, the items pertaining to green behavior were adopted from Norton, Zacher and Ashkanasy (2014) and Tian, Zhang and Li (2020) using a 7-rating scale indicating 1 to refer to extremely disagreeable and 5 to refer to extremely agreeable.

To collect the data, the purposive sampling method was used to distribute the questionnaire. This method was chosen because it permits consideration of the participants specifically (Al-Hawari et al., 2019). Cronbach's alpha for 400 data sets was used to indicate the data reliability. From the study, Cronbach's alpha was 0.902 for innovative behavior, 0.785 for socialization, and 0.785 for green behavior.

Then, confirmatory factor analysis (CFA) was used to assess the model fitness as well as convergent and discriminant validity, as shown by factor loading (FL), composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE), correlation matrix, and the square root of AVE. The goodness-of-fit indices, including p-value (Chi-square Probability Level) > 0.05, CMIN/df (Relative Chi-square) < 3, Goodness of Fit Index (GFI) > 0.90, Root Mean Square Error of Approximation

(RMSEA) < 0.08, Root Mean Square Residual (RMR) < 0.05, Tucker Lewis Index (TLI) > 0.90, Comparative Fit Index (CFI) > 0.90, Normed Fit Index (NFI), and Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) > 0.90 were used to examine the model satisfaction. When the model was determined to be unfit, it was permitted to be altered using modification indices (Polit & Beck, 2006; Tabachnick et al., 2007; Hair et al., 2012; Knekta et al., 2019). For hypothesis testing, structural equation modeling (SEM) with a bootstrapping technique was employed. After the results of the study are drawn, the findings are explained and discussed.

Results

Respondents' Profiles and Studied Variables

Respondents' profiles

Table 1 Respondents' Profile

Respondents' Profile	Detail	Frequency	Percent
Gender	- Male	174	43.5
	- Female	226	56.5
Age	- Below 30 years old	242	60.5
	- Between 31 - 40 years old	125	31.3
	- Between 41 - 50 years old	31	7.8
	- Above 50 years old	2	0.5
Education Level	- Below than bachelor's degree	173	43.3
	- Bachelor's degree	195	48.8
	- Above Bachelor's degree	32	9.1
Working Experiences	- Below 5 years	250	62.5
	- 5-10 years	113	28.3
	- Above 10 years	37	9.3
Position	- Managers/Executives	10	2.5
	- Head of Department / Division	15	3.8
	- Operational Staff	375	93.8
Total		400	100.0

Table 1 displays details of respondents' profiles. It can be concluded that most of the respondents were female. About 60.0% of their age was less than 30 years old. Meanwhile, 48.8% of the employees had graduated with a bachelor's degree. Regarding working

experience, two third of employees had less than 5 years. In addition, most of the employees were working as operational staff.

Innovative Behavior, Socialization, and Green Behavior

Table 2 Innovative Behavior, Socialization, and Green Behavior

Items	Mean	S.D.	Agreeable Level
Innovative Behavior			
1. Attending seminars/training sessions to increase new knowledge	4.340	0.700	Extremely Agreeable
2. Looking for new knowledge sources	4.260	0.725	Extremely Agreeable
3. Meeting to talk to different people	4.320	0.724	Extremely Agreeable
4. Bringing past experiences to create new approaches for work	4.350	0.692	Extremely Agreeable
5. Bringing various creativity to create new approaches for work	4.330	0.756	Extremely Agreeable
6. Sharing ideas about works with others	4.290	0.730	Extremely Agreeable
7. Being confident to share ideas about works with others	4.240	0.720	Extremely Agreeable
8. Being able to convince others to agree with ideas	4.250	0.751	Extremely Agreeable
9. Ideas being supported by supervisors	4.210	0.771	Extremely Agreeable
10. Ideas being supported by colleagues	4.320	0.736	Extremely Agreeable
Overall	4.291	0.488	Extremely Agreeable

Table 2 Innovative Behavior, Socialization, and Green Behavior (Cont.)

Items	Mean	S.D.	Agreeable Level
Socialization			
11. Finding times to exchange ideas and experiences with others	4.290	0.733	Extremely Agreeable
12. Attending the meetings/seminars/events to exchange with others	4.240	0.774	Extremely Agreeable
13. Gaining knowledge and experiences from being socialized	4.250	0.731	Extremely Agreeable
Overall	4.260	0.600	Extremely Agreeable
Green Behavior			
14. Considering energy saving	4.340	0.711	Extremely Agreeable
15. Reducing emissions of various pollutants into the air	4.340	0.730	Extremely Agreeable
16. Providing services with the highest efficiency	4.340	0.711	Extremely Agreeable
17. Utilizing suitable time to provide service efficiently	4.310	0.797	Extremely Agreeable
18. Critically concerning the environment impact	4.360	0.770	Extremely Agreeable
Overall	4.339	0.546	Extremely Agreeable

Table 2 displays the mean, standard deviation, and interpretation of related variables. The findings addressed those respondents who extremely agreed on innovative behavior, socialization, and green behavior which imply that the employees in logistics service providers in Thailand envisaged the importance in considering environmental impact. In addition, skewness and kurtosis, which were considered for assessing normal data distribution, were acceptable since their values ranged between ± 3.00 (Curran et al., 1996; Kline, 2005).

Model Development, Convergent Validity, and Discriminant Validity

The crucial point for evaluating model, confirmatory factor analysis with good-fit indices was firstly performed and analyzed. The results revealed that good-fit indices (Cmin/df of 1.523, P-value of 0.001, GFI of 0.960, AGFI of 0.930, RMR of 0.022, RMRSEA of 0.036, TLI of 0.981, CFI of 0.988, and NFI of 0.966) were acceptable. Factor loadings, composite reliability, and average variance extracted are depicted in Table 3.

Table 3 Factor Loadings (FL), composite reliability (CR), average variance extracted (AVE)

Variables	Factor Loadings			CR	AVE
	InB	Soc	GrB		
InB1	0.569			0.848	0.358
InB2	0.580				
InB3	0.690				
InB4	0.592				
InB5	0.598				
InB6	0.573				
InB7	0.636				
InB8	0.596				
InB9	0.559				
InB10	0.581				
SoL1		0.647		0.745	0.494
SoL2		0.741			
SoL3		0.719			
GrB1			0.629	0.773	0.405
GrB2			0.572		
GrB3			0.642		
GrB4			0.687		
GrB5			0.649		

Note: InB 1-10 refer to Innovative Behavior, SoL 1-3 refer to Socialization, GrB 1-5 refer to Green Behavior, CR refers to Composite Reliability, AVE refers to Average Variance Extracted,

Table 3, the important indicators including composite reliability, average variance extracted, and square root of AVE, addressed the assessment of convergent and discrimination validity. Since factor loadings ranged from 0.559 to 0.741, composite reliability (CR) ranged from 0.745 to 0.848, and average variance extracted (AVE) ranged from 0.358 to 0.495, the result showed that the good constructs were present. In addition, the correlation matrix and square root of AVE were considered for convergent validity and discriminant validity. Table 4 shows discriminant validity.

Table 4 Discriminant validity

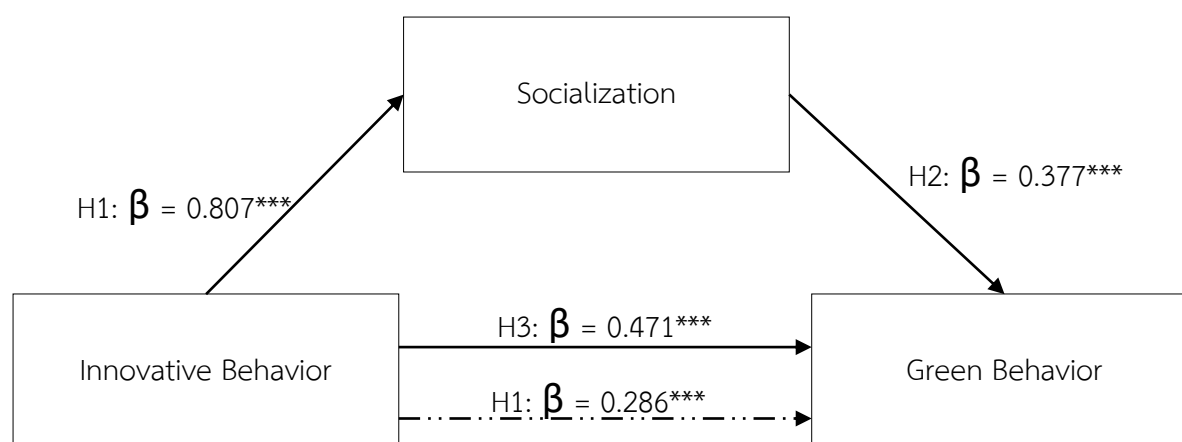
Variables	InB	SoL	GrB
InB	0.598		
SoL	0.519	0.703	
GrB	0.575	0.520	0.636

Note: Bold values in diagonal line display the square root of AVE meanwhile the others are correlation matrix, InB refers to Innovative Behavior, SoL refers to Socialization, GrB refers to Green Behavior

Table 4 indicates that the AVE square root values of InB, SoL, and GrB (0.589, 0.703, and 0.636) are higher than the correlation matrix value (0.519-0.575), which means that the studied variables are identical and appropriate for further analysis (Henseler et al., 2015).

Finalized Model and Hypothesis Analysis

After the model investigation using confirmatory factor analysis (CFA) was conducted, the finalized model through the employment of structural equation modelling was derived (shown in Figure 2). For hypothesis analysis, the determining indicators, such as t-value, z-value, and p-value, were evaluated, and important indices, such as standardized estimate, unstandardized estimate, and standard error, were taken into account to describe the predictive power of effects on variables (Table 5).



Cmin/df of 1.523, P-value of 0.001, GFI of 0.960, AGFI of 0.930, RMR of 0.022,
RMRSEA of 0.036, TLI of 0.981, CFI of 0.988, NFI of 0.966

Figure 2 Finalized Model

Table 5 Standardized Estimate, Unstandardized Estimate, Standard Error, t-value, and p-value

Variables	β	b	S.E.	t-value	P-value
H1: InB $\rightarrow$ SoL	0.807	0.649	0.105	7.703	***
H2: SoL $\rightarrow$ GrB	0.377	0.440	0.009	3.813	***
H3: InB $\rightarrow$ GrB	0.471	0.442	0.104	4.523	***
Indirect Effect Test by Sobel Test					
H4: InB $\rightarrow$ SoL $\rightarrow$ GrB		0.286		6.130	***

Note: β refers to standardized estimate, b refers to unstandardized estimate, S.E. refers to standard error, InB refers to Innovative Behavior, SoL refers to Socialization, GrB refers to Green Behavior

Table 5 demonstrated that (H1) innovative behavior positively influences socialization, whereas (H2) socialization positively influences green behavior. Furthermore, (H3) innovative behavior positively influences green behavior. Lastly, (H4) socialization positively and partially mediates the relationship between innovative behavior and green behavior at a significant level as of.001.

Discussion, Recommendation and Future Research

Regarding the objective of examining the relationship between innovative behavior, socialization, and green behavior of employees of logistics service providers in Thailand, the results indicated that innovative behavior positively influences socialization. This is because employees who innovatively behave in such a way as to learn and practice new things, skills, experiences, and knowledge from different sources of people and places can have more knowledge and potential as well as the confidence to participate in socialized events to share and exchange their ideas and thoughts, which the organization needs to support effective organizational and task socialization programs and tactics. The result is in correspondence to the study done by Al-Hawari et al. (2019), who revealed that there is a relationship between employee innovative behavior and socialization in the service sector in the United Arab Emirates. Furthermore, Chen et al. (2018), Duradoni and Di Fabio (2019), and Kör et al. (2021) demonstrated that innovative behavior can influence the creation of innovative products and services as well as organizational success.

In the meantime, the study results revealed that socialization positively influences green behavior. This is because when employees become members of the organization and are willing to share their skills, experiences, and knowledge regarding environmental protection with their existing colleagues, leaders, and followers through socialization tactics including collective or individual, formal or informal, sequential or random, fixed or variable, serial or disjunctive, or investiture or divestiture activities, they will assist their existing colleagues, leaders, and followers to perform the environmental protection duty assigned by the organization effectively. The result matches with the study done by Singh et al. (2020), who found a relationship between socialization, pro-environmental behavior, and environmental concerns. In addition, the study result also corresponds with the study done by Piwowar-Sulej (2020), who found that a pro-environmental culture needs employees' socialization in order to achieve the company's environmental objectives.

Furthermore, innovative behavior positively influences green behavior. This is because when employees who are inspired to learn and practice new things, skills, experiences, and knowledge about environmental protection from various informative sources such as governments, educational institutions, training centers, and experts in the companies, as well as existing colleagues in the workplace, can have more related knowledge and potential to effectively and efficiently work on environmental protection duties. This is in line with the study

of Zhu and Zhang (2020), Wang et al. (2021), and Zhang et al. (2022), who discovered the relationship between employees' green behavior and innovative behavior.

Lastly, socialization positively mediates the relationship between innovative behavior and green behavior. This is because employees can perform better work when they can join the culture of the organization. They will use this opportunity to join in the socialized events to learn, share, and exchange their skills, experiences, and knowledge about environmental protection with their colleagues, leaders, followers, and experts. Therefore, socialization can be found to positively mediate the relationship between innovative behavior and green behavior. The result is in correspondence to the studies done by Van Maanen and Schein (1979) and Song et al. (2015), stating the importance of socialization in employee behavior and performance. Also, Onputtha and Siriwichai (2021) revealed that social identification, comparable to organizational socialization, plays a mediating effect among employee behavior.

Suggestions from the research

From the study results, the contributions towards managerial and theoretical aspects are proposed. For managerial contribution, the managers in the organization can provide the activities using socialization tactics such as organizational trainings, organizational recreation activities, formal and informal meetings as well as cross-department workings to encourage employees in the organization to share and exchange their skills, experiences, and knowledge regarding environmental protection with their colleagues, leaders, and followers. This is very important for the organization recently to promote employee green behavior, which can finally be linked to creating environmental performance and organizational sustainability. For theoretical contribution, the result of this study reveals the positively mediating role of socialization on the relationship between innovative behavior and green behavior, which adds to the few studies on green behavior.

Limitations and Future Study

There are some limitations which can be linked to the guidelines for future research. First, the study can only collect data from the service industry, which is specifically about the logistics service providers in Bangkok and metropolitan areas in Thailand, leading to just demonstrating the employee innovative behavior, socialization style, and green behavior in the service sector. Therefore, future studies should focus more on extending the study to other industries in which the result can be generalized. Second, this study aimed at using quantitative

research due to the fact that it is convenient and time-saving. Therefore, a future study is recommended to apply qualitative research using different data collection techniques such as in-depth interviews, focus groups, or observation in order to gain data insights. Thirdly, this study focused only on innovative behavior and socialization to increase green behavior, and the study demonstrated quite weak predictive power of innovative behavior, socialization, and the mediating role of socialization on green behavior. Therefore, with the purpose of increasing green behavior in the organization, the scholars may apply other variables.

References

- Al-Hawari, M. A., Bani-Melhem, S., & Shamsudin, F. M. (2019). Determinants of frontline employee service innovative behavior: The moderating role of co-worker socializing and service climate. **Management Research Review**, 42(9), 1076-1094.
- Ariyani, N., & Hidayati, S. (2018). Influence of transformational leadership and work engagement on innovative behavior. **Etikonomi**, 17(2), 275-284.
- Arsawan, I. W. E., Koval, V., Rajiani, I., Rustiarini, N. W., Supartha, W. G., & Suryantini, N. P. S. (2020). Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs sustainable competitive advantage. **International Journal of Productivity and Performance Management**, 71(2), 405-428.
- Aryee, S., Walumbwa, F. O., Zhou, Q., & Hartnell, C. A. (2012). Transformational leadership, innovative behavior, and task performance: Test of mediation and moderation processes. **Human Performance**, 25(1), 1-25.
- Asadi, S., Pourhashemi, S. O., Nilashi, M., Abdullah, R., Samad, S., Yadegaridehkordi, E., & Razali, N. S. (2020). Investigating influence of green innovation on sustainability performance: A case on Malaysian hotel industry. **Journal of cleaner production**, 258, 120860.
- Atatsi, E. A., Stoffers, J., & Kil, A. (2019). Factors affecting employee performance: a systematic literature review. **Journal of Advances in Management Research**, 16(3), 329-351.
- Azevedo, S. G., Carvalho, H., & Machado, V. C. (2011). The influence of green practices on supply chain performance: A case study approach. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, 47(6), 850-871.
- Boudreau, M. C., Chen, A., & Huber, M. (2008). Green IS: Building sustainable business practices. **Information Systems: A Global Text**, 1-17.

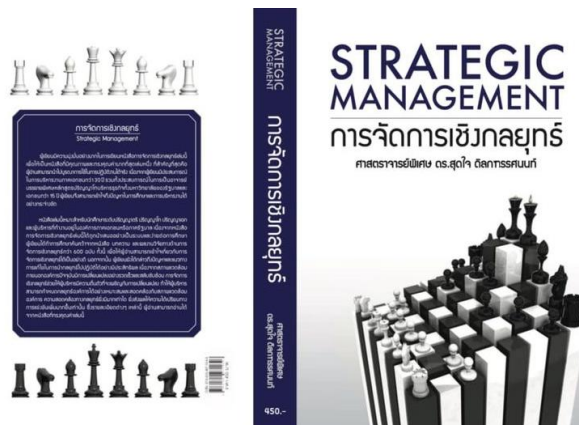
- Chen, Y., Jiang, Y. J., Tang, G., & Cooke, F. L. (2018). High-commitment work systems and middle managers' innovative behavior in the Chinese context: The moderating role of work-life conflicts and work climate. **Human Resource Management, 57**(5), 1317-1334.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. John Wiley & Sons.
- Cranmer, G. A., Goldman, Z. W., & Houghton, J. D. (2019). I'll do it myself: Self-leadership, proactivity, and socialization. **Leadership & Organization Development Journal, 40**(6), 684-698.
- Curran, P., West, S., & Finch, J. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. **Psychological Methods, 1**(1), 16-29.
- Dodsworth, A., & Honohan, I. (Eds.). (2022). **Green politics and civic republicanism: Green republicanism as a response to the environmental and political crises of the 21st century**. New York: Taylor & Francis.
- Duradoni, M., & Di Fabio, A. (2019). Intrapreneurial self-capital and sustainable innovative behavior within organizations, **Sustainability, 11**(2), 322.
- Ellis, A. M., Nifadkar, S. S., Bauer, T. N., & Erdogan, B. (2017). Newcomer adjustment: Examining the role of managers' perception of newcomer proactive behavior during organizational socialization. **Journal of Applied Psychology, 102**(6), 993-1001.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science, 40**(3), 414-433.
- Jokisaari, M., & Vuori, J. (2018). Leaders' resources and newcomer socialization: the importance of delegation. **Journal of Managerial Psychology, 33**(2), 161-175.
- Jones, G. R. (1983). Psychological orientation and the process of organizational socialization: An interactionist perspective. **Academy of Management Review, 8**(3), 464-474.
- Katz-Gerro, T., Greenspan, I., Handy, F., & Vered, Y. (2020). Environmental behavior in three countries: The role of intergenerational transmission and domains of socialization. **Journal of Environmental Psychology, 71**, 101343.
- Kennedy, F. A., & Widener, S. K. (2019). Socialization mechanisms and goal congruence. **Accounting, Organizations and Society, 76**, 32-49.
- Kline, T. (2005). **Psychological testing: A practical approach to design and evaluation**. London: Sage.

- Knekta, E., Runyon, C., & Eddy, S. (2019). One size doesn't fit all: Using factor analysis to gather validity evidence when using surveys in your research. **CBE—Life Sciences Education**, **18**(1), rm1.1-17.
- Kör, B., Wakkee, I., & van der Sijde, P. (2021). How to promote managers' innovative behavior at work: Individual factors and perceptions. **Technovation**, **99**, 102127.
- Lee, L. Y., Veasna, S., & Wu, W. Y. (2013). The effects of social support and transformational leadership on expatriate adjustment and performance: The moderating roles of socialization experience and cultural intelligence. **Career Development International**, **18**(4), 377-415.
- Li, X., & Zheng, Y. (2014). The influential factors of employees' innovative behavior and the management advices. **Journal of Service Science and Management**, **7**(06), 446-450.
- Luo, W., Tang, P., Jiang, L., & Su, M. M. (2020). Influencing mechanism of tourist social responsibility awareness on environmentally responsible behavior. **Journal of Cleaner Production**, **271**, 122565.
- Madlock, P. E., & Chory, R. M. (2014). Socialization as a predictor of employee outcomes. **Communication Studies**, **65**(1), 56-71.
- Nishanthi, H. M., & Kailasapathy, P. (2018). Employee commitment: The role of organizational socialization and protean career orientation. **South Asian Journal of Human Resources Management**, **5**(1), 1-27.
- Norton, T. A., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2014). Organisational sustainability policies and employee green behaviour: The mediating role of work climate perceptions. **Journal of Environmental Psychology**, **38**, 49-54.
- Onputtha, S., & Siriwichai, C. (2021). The impact of green corporate identity and green personal-social identification on green business performance: A case study in Thailand. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, **8**(5), 157-166.
- Onputtha, S., Sriboonlue, U., & Sriboonlue, O. (2021). The role of knowledge transfer among creative behavior, green service behavior and environmental performance in Logistics Service Industry. **Journal of Management Information and Decision Science**, **24**(4), 1-12.
- Pengman, H., Melan, M., & Hanan, S. B. A. (2022). Logistics service providers' capabilities and roles of government towards cross border logistics performance between Thailand and Malaysia. **ABAC Journal**, **42**(1), 202-221.

- Perotti, S., Pratavia, L. B., & Melacini, M. (2022). Assessing the environmental impact of logistics sites through CO₂eq footprint computation. **Business Strategy and the Environment**, *31*(4), 1679-1694.
- Piwowar-Sulej, K. (2020). Pro-environmental organizational culture: Its essence and a concept for its operationalization. **Sustainability**, *12*(10), 4197.
- Polit, D., & Beck, C. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. **Research in Nursing & Health**, *29*(5), 489-497.
- Qi, L., Liu, B., Wei, X., & Hu, Y. (2019). Impact of inclusive leadership on employee innovative behavior: Perceived organizational support as a mediator. **PloS One**, *14*(2), e0212091.
- Riaz, S., Xu, Y., & Hussain, S. (2018). Understanding employee innovative behavior and thriving at work: A Chinese perspective. **Administrative Sciences**, *8*(3), 46.
- Sabbir, M. M., & Taufique, K. M. R. (2022). Sustainable employee green behavior in the workplace: Integrating cognitive and non-cognitive factors in corporate environmental policy. **Business Strategy and the Environment**, *31*(1), 110-128.
- Singh, P., Sahadev, S., Oates, C. J., & Alevizou, P. (2020). Pro-environmental behavior in families: A reverse socialization perspective. **Journal of Business Research**, *115*, 110-121.
- Son, S. (2016). Facilitating employee socialization through mentoring relationships. **Career Development International**, *21*(6), 554-570.
- Song, Z., Chon, K., Ding, G., & Gu, C. (2015). Impact of organizational socialization tactics on newcomer job satisfaction and engagement: Core self-evaluations as moderators. **International Journal of Hospitality Management**, *46*, 180-189.
- Sun, X. (2021). Employees' innovative behavior in the workplace: A study of intellectual capital effect on the service-oriented companies in Thailand. **Thammasat Review**, *24*(2), 112-132.
- Tabachnick, B., Fidell, L., & Ullman, J. (2007). **Using Multivariate Statistics**. Boston: Pearson.
- Taormina, R. J. (1999). Predicting employee commitment and satisfaction: The relative effects of socialization and demographics. **International Journal of Human Resource Management**, *10*(6), 1060-1076.
- Tian, H., Zhang, J., & Li, J. (2020). The relationship between pro-environmental attitude and employee green behavior: the role of motivational states and green work climate perceptions. **Environmental Science and Pollution Research**, *27*(7), 7341-7352.

- Vachon, S., & Klassen, R. D. (2006). Extending green practices across the supply chain: the impact of upstream and downstream integration. **International Journal of Operations & Production Management**, 26(7), 795-821.
- Van Maanen, J. and Schein, E. H. (1979). Toward of Theory of Organizational Socialization. **Research in Organizational Behavior**, 1, 209-264.
- Varela-Candamio, L., Novo-Corti, I., & García-Álvarez, M. T. (2018). The importance of environmental education in the determinants of green behavior: A meta-analysis approach. **Journal of Cleaner Production**, 170, 1565-1578.
- Wang, Z., Ren, S., Chadee, D., & Sun, C. (2021). The influence of exploitative leadership on hospitality employees' green innovative behavior: A moderated mediation model. **International Journal of Hospitality Management**, 99, 103058.
- Wang, Z., Ren, S., Chadee, D., Liu, M., & Cai, S. (2021). Team reflexivity and employee innovative behavior: the mediating role of knowledge sharing and moderating role of leadership. **Journal of Knowledge Management**, 25(6), 1619-1639.
- Wu, J., Chen, D., Bian, Z., Shen, T., Zhang, W., & Cai, W. (2021). How does green training boost employee green creativity? A sequential mediation process model. **Frontiers in Psychology**, 5778.
- Zhang, Y., Luo, Y., Zhang, X., & Zhao, J. (2019). How green human resource management can promote green employee behavior in China: A technology acceptance model perspective. **Sustainability**, 11(19), 5408.
- Zhang, Y., Wu, J., & Fan, Y. (2022). The effect of perceived organizational support toward the environment on team green innovative behavior: Evidence from Chinese green factories. **Emerging Markets Finance and Trade**, 58(8), 2326-2341.
- Zhou, F., & Wu, Y. J. (2018). How humble leadership fosters employee innovation behavior: A two-way perspective on the leader-employee interaction. **Leadership & Organization Development Journal**, 39(3), 375-387.
- Zhu, C., & Zhang, F. (2020). How does servant leadership fuel employee innovative behavior? A moderated mediation framework. **Asia Pacific Journal of Human Resources**, 58(3), 356-377.
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. H. (2012). Examining the effects of green supply chain management practices and their mediations on performance improvements. **International Journal of Production Research**, 50(5), 1377-1394.

บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW)



STRATEGIC MANAGEMENT การจัดการเชิงกลยุทธ์

เขียนโดย ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สุจิตต์ ดิลกทรรศนธ์

บทวิจารณ์โดย

คุณากร มากอเนก และคณะ¹

เกี่ยวกับผู้เขียน หนังสือเรื่อง STRATEGIC MANAGEMENT การจัดการเชิงกลยุทธ์ โดย ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สุจิตต์ ดิลกทรรศนธ์ ซึ่งผู้เขียนนั้นจบการศึกษาในระดับปริญญาเอกในด้านบริหารธุรกิจ และปัจจุบันยังมีตำแหน่งเป็นประธานกรรมการ บริษัท เดอะ ฟินิกซ์ แบงค็อก จำกัด ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีความสนใจในด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นอย่างมาก โดยหนังสือถูกพิมพ์โดยสำนักพิมพ์สามลดา และเป็นการพิมพ์ครั้งที่ 3 เมื่อเดือนกรกฎาคม 2562

ผู้เขียนได้เขียนหนังสือขึ้นมาในช่วงเวลาที่ปัจจัย สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและผันผวนมาก ประกอบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในแต่ละอุตสาหกรรม ผู้เขียนจึงต้องการเขียนแนะนำถึงรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ องค์กร เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร และเมื่อนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปปฏิบัติจะเกิดประสิทธิผลตามที่องค์กรต้องการ โดยหนังสือเล่มนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่นักศึกษา ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจที่ต้องการมีความรู้ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ และผู้อ่านสามารถนำความรู้ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ไปบูรณาการตามที่ต้องการ

¹ อณัฐชา ภูวงษ์, อัญมณี ศรีปลาด, ปกัสนันท์ อนันต์มณีชัย, ธาเรรัตน์ สอนสุขล, Ying Peng, และ Zhang Biguang

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Email: 635151020022@dpu.ac.th

เกี่ยวกับเนื้อหาของหนังสือ ผู้เขียนระบุว่าผู้บริหารปัจจุบันต่างตระหนักถึงความรุนแรงของการแข่งขันในธุรกิจ ทั้งการแข่งขันจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ การดำเนินธุรกิจที่อยู่ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และในยุคโลกไร้พรมแดน คู่แข่งขันสามารถรับรู้ข้อมูล และข่าวสารจากประเทศต่าง ๆ ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ดังนั้น ผู้บริหารที่อยู่ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยการนำข้อมูล ข่าวสาร เทคโนโลยีการผลิต นวัตกรรม ภาวะการณ์ทางด้านต่าง ๆ อาทิ ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ และคู่แข่งขัน เป็นต้น มาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เขียนระบุเพิ่มเติมว่าจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริหารตระหนักถึง ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาองค์การอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ผู้บริหารต้องรักษาความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบและส่งเสริมการพัฒนาสังคมให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่าง ต่อเนื่องและยั่งยืน นอกจากนี้แล้วองค์การที่นำแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินงานมี แนวโน้มว่าผลประโยชน์จากการดำเนินงานจะสูงกว่าองค์การที่ไม่ได้นำแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินงาน เมื่อกลยุทธ์องค์การมีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์การ แต่ถ้าปราศจากกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น องค์การจะไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ โดยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสลับซับซ้อน ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องมีความสามารถในการบริหารงานเป็นอย่างสูง การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารจัดการเกี่ยวกับอนาคตขององค์การ และการกำหนดกลยุทธ์ที่มี ประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์การ ผู้บริหารต้อง คำนึงถึงจุดแข็งภายในองค์การ (ทรัพยากรภายในองค์การและความสามารถหลักขององค์การ) รวมถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และส่งผลให้การดำเนินงานบรรลุ วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ตามที่ต้องการ ผู้เขียนได้ระบุถึงขั้นตอนในการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ 3 ส่วนสำคัญดังนี้

การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์การใน ระยะยาวเพื่อทำให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการ ดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น องค์การต้องดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 4 กิจกรรม ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ (SWOT Analysis) / การกำหนดกลยุทธ์องค์การ ประกอบด้วย การกำหนดพันธกิจองค์การ การกำหนดวัตถุประสงค์ องค์การ การพัฒนากลยุทธ์ และการกำหนดนโยบาย / การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นกระบวนการดำเนินงานที่นำกลยุทธ์และนโยบายที่กำหนดไว้มาปฏิบัติ ด้วยการพัฒนา จัดทำโปรแกรมการดำเนินงาน งบประมาณ และวิธีการดำเนินงาน และการควบคุม และการประเมินผลกลยุทธ์ เป็นกระบวนการที่องค์การใช้ในการตรวจสอบผลการ ปฏิบัติงานของทั้งองค์การ โดยการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานจริงกับผลการดำเนินงานที่ต้องการ

การกำหนดกลยุทธ์ ผู้เขียนได้บรรยายถึงการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ (TOWS Matrix) อันได้แก่ 1) กลยุทธ์ SO: จัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งภายในองค์การ เพื่อฉกฉวยประโยชน์จากโอกาสภายนอก

องค์การ 2) กลยุทธ์ WO: จัดทำกลยุทธ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายในองค์การ ด้วยการฉกฉวยประโยชน์จากโอกาสภายนอกองค์การ 3) กลยุทธ์ ST: จัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งของ องค์การ เพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอก และ 4) กลยุทธ์ WT: จัดทำกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงอุปสรรคภายนอก นอกจากนี้แล้วกลยุทธ์ ยังสามารถแบ่งออกเป็นได้อีก 3 ระดับกลยุทธ์ อีก 3 ระดับ

กลยุทธ์ระดับองค์การจะบ่งบอกถึงทิศทางในอนาคตขององค์การว่า องค์การ ควรจะมุ่งเน้นการเติบโต (Growth) ไปที่อุตสาหกรรมแบบไหน

กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนา ตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์/บริการของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุม วิธีการในการแข่งขันและการดำเนินงานของหน่วยงานระดับปฏิบัติการต่าง ๆ เพื่อให้การ ดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในระดับองค์การ

การนำกลยุทธ์และการควบคุมไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยองค์การจะนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติภายหลังจากที่ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ขององค์การ การกำหนดกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จไม่ได้รับประกันว่า การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจะประสบความสำเร็จด้วย องค์การต่าง ๆ ที่สามารถนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากองค์การเหล่านั้นมีการจัดการกลยุทธ์ได้อย่างประสบความสำเร็จเกี่ยวกับ ปัจจัยที่สนับสนุนกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี โดยปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การวางแผนปฏิบัติการ โครงสร้างองค์การ ทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนยุทธวิธี การติดตาม การควบคุม และการเชื่อมโยง หมายถึง การเชื่อมโยงกิจกรรมทั้งหมดของ องค์การเข้าด้วยกัน เพื่อให้แน่ใจว่าทรัพยากรทั้งหมดขององค์การถูกใช้ไปในทิศทางเดียวกันและมีความเหมาะสมกับกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งจะทำให้กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาและนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถบรรลุผลสำเร็จตาม เป้าหมายที่องค์การต้องการ นอกจากนี้แล้ว การควบคุมและการประเมินผลกลยุทธ์เป็นงานในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ การควบคุมกลยุทธ์เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดตามการ ตรวจสอบ และการประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ที่ถูกกำหนด ตีนั้นเมื่อนำไปปฏิบัติจะก่อให้เกิดผลการดำเนินงานตามที่ต้องการอย่างยั่งยืน

จากการได้อ่านหนังสือเล่มนี้ ผู้อ่านจะเข้าใจถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือเป็นตัวช่วยสำคัญในการกำหนดทิศทางในการบริหารที่ชัดเจน รวมถึงการปรับการบริหารเป็นในรูปแบบเชิงรุกมากกว่ารูปแบบเชิงรับ ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแก่องค์การ โดยผู้เขียนได้กล่าวถึงขั้นตอนหลัก ๆ ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์การไว้ 3 ขั้นตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ภาพรวมของการจัดการเชิงกลยุทธ์ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ และ ตอนที่ 3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและควบคุม โดยในมุมมองของทางกลุ่มมองว่าการปฏิบัติตามหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์นี้ จะก่อให้เกิดการสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันพอสมควร แต่ขณะเดียวกันการประกอบธุรกิจอาจมีปัจจัยอื่นที่คาดไม่ถึง ไม่ว่าจะเป็นสภาพการณ์การเมืองหรือสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน ฉะนั้นจึงควรมีการกำหนดกลยุทธ์ฉุกเฉินเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังควรมีแผนสำรองในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน