

วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์

Journal of Administration and Social Science Review

กำหนดการเผยแพร่

วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์ กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 6 ฉบับ

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นช่องทางการเผยแพร่ผลงานวิชาการและผลงานวิจัยทางสหวิทยาการสังคมศาสตร์ของคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาผู้สนใจทั่วไปและแขนงวิชาที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลงานในเชิงบูรณาการ หลักรัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ บริหารการศึกษา พระพุทธศาสนาและปรัชญา ตลอดจนบทวิเคราะห์ที่เสนอทางออกให้กับปัญหาที่อยู่ในความสนใจของสังคม

บรรณาธิการ

นางสาวสุธามาศ สุขไมตรี

กองบรรณาธิการ

พระเมธาวิไนยรส (สุเทพ พุทธจรรยา), รศ.ดร. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย	
ผศ.ดร.สมบูรณ์ วัฒนะ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผศ.ดร.อนุวัต กระสังข์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ผศ.ดร.จักรวาล สุขไมตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์พรพิมล ศิริวัฒน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ปารมี วชิระปทุมมุตต์	โรงเรียนแม่จันวิทยาคม
อาจารย์ปรีศนา นิเท	โรงเรียนแม่จันวิทยาคม

เลขานุการ : นายภูริช สุขไมตรี

ศิลปกรรม : นายปิยพงษ์ สันธนะกุล

วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์

เครือข่ายส่งเสริมงานวิชาการทางสังคมศาสตร์

สำนักการบริหารและสังคมศาสตร์ 157/17 หมู่ที่ 7 ต.กระทุ่มล้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73220

โทรศัพท์ : 087-5652987 e-mail: sukmaitee1945@gmail.com

จัดพิมพ์โดย: เจ.ปรีน เลขที่ 94 ตำบลพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review)

พระครูปลัดกวีวัฒน์ (ธีรวิทย์ สุคนธวานนท์), ดร.	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
พระมหาวีโรจน์ คุตตวีโร, ดร.	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
รศ.ดร.โกนิญฐ์ ศรีทอง	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รศ.ดร.ภาสกร ดอกจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รศ.ดร.สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ	มหาวิทยาลัยเกริก
รศ.ดร.สุรพล สุษะพรหม	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ผศ.ดร.ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร	มหาวิทยาลัยสยาม
ผศ.ดร.ชุมพล รอดแจ่ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผศ.ดร.ฐิตีมา ให้อย่าง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.ณัฐพงศ์ บุญเหลือ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผศ.ดร.ธรา อังสกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผศ.ดร.ธีรภัทร์ ลอยวิรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผศ.ดร.พิมพ์พิชิต บรรจงปรุ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผศ.ดร.ภัทรพร พงศาปรมัตถ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.วันชัย สุขตาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผศ.ดร.ศุภกฤษณ์ นิวัฒน์นุกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผศ.ดร.สุทิดา รัตนวิชา	มหาวิทยาลัยเกริก
ผศ.ดร.สุขุมพงศ์ ขาญนวงศ์	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
อ.ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อ.ดร.วงศ์ชนก จำเริญสาร	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
อ.ดร.วิญญู กิณะเสน	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
อ.ดร.สาลินี รักกัตถุญ	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
อ.ดร.สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อ.ดร.อดิศักดิ์ โชติธรรมธรา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อ.ดร.อุดมลักษณ์ ศรีซัซม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อ.ดร.กรรณา มธูลาภรังสรรค์	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
อ.ดร.อุเทน ลาพิงค์	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
อ.นฤมลวรรณ สุขไมตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ร้อยโท ดร.ธวัชชัย คำยอด	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
อ.อาภาภรณ์ จวนสา	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.ธนรสมิ์ ธีรนาเกียรติ์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Totsaporn Intarabumrung	Roxbury Community College

บทบรรณาธิการ

วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์ ฉบับนี้เป็นวารสารปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กันยายน-ตุลาคม 2564 ที่ได้รับรองคุณภาพวารสารจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index-TCI) เพื่อรักษาคุณภาพของบทความให้เป็นไปตามเงื่อนไขและกติกาสากล กองบรรณาธิการได้พิจารณาบทความโดยเสนอบทความต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer Review) พิจารณาตรวจแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของบทความก่อนการลงตีพิมพ์เพื่อคัดเลือกและกลั่นกรองบทความให้เกิดความความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากที่สุด เพื่อควรค่าแก่การตีพิมพ์เผยแพร่ และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางวิชาการและเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพทางด้านการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการ สำหรับเนื้อหาของวารสารฉบับนี้ถือได้ว่ามีความโดดเด่นที่เน้นกระบวนการวิจัยที่เข้มข้น โดยภาพรวมหลักเป็นการพัฒนาจากงานวิจัยที่ศึกษากรณีเฉพาะที่แต่ละบทความได้เน้นกระบวนการวิจัยเชิงลึกในหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของการสนทนากลุ่มการสอบถาม และการสัมภาษณ์ ประกอบกับบทความส่วนใหญ่แสดงถึงการทำงานร่วมกันของผู้มีพหุในลักษณะทีมงาน ทำให้บทความมีความละเอียดรอบคอบถี่ถ้วน มีการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะได้อย่างสมบูรณ์ น่าสนใจ ขอขอบคุณคณาจารย์ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปทุกท่านที่ให้ความสนใจร่วมส่งบทความเผยแพร่ ในวารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์ และขอขอบคุณกองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลั่นกรองบทความทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุธามาศ สุขไมตรี
บรรณาธิการ

สารบัญ (Content)

	หน้า
กองบรรณาธิการ	(1)
คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ	(2)
บทบรรณาธิการ	(3)
อิทธิพลของพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้ง ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	1
พระเมธาวิเชียร (สุเทพ ปลิวโก), จำนงค์ อติวัฒน์ลิขิต, สุรพล สุยะพรหม การจัดการความรู้และส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ ฐานราก การณศึกษา ตำบลชมพู อำเภอนีนมะปราง จังหวัดพิษณุโลก.....	13
จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล, หนึ่งฤทัย ศรีสุกใส, สุดาร์ตน์ รัตนพงษ์, นันทพันธ์ คดคง	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเมืองบุรี รัมย์.....	31
จิราวัฒน์ อรุพงษ์สานนท์	
ความคิดเห็นของลูกค้าน้ำดื่มต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด.....	45
ณัฐพงศ์ จันทร์หวาน	
คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม.....	61
พัชนี อัครเวม, ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ	
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม.....	73
ประคอง สุคนธจิตต์, สุทิดา รัตนวิชา, ชุตติพัฒน์ วงศ์ชัยสุวรรณ, พัชรี ทองสุก	
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการ ทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทคดิง จำกัด.....	87
ประวิทย์ เกียรติอุดมแก้ว	
ทัศนคติการตลาดยุคดิจิทัลการสร้างแบรนด์นวัตกรรมของผู้ประกอบการ.....	103
สุกัญญา น้อยหอม, นันทน์สิน ชัยอนันต์เดช	
ภาคผนวก.....	117
หลักเกณฑ์การเสนอบทความและคำแนะนำสำหรับผู้เขียน	

**อิทธิพลของพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน
ในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Influence of Political Party Affecting People's Voting Decision
In General Election in Bangkok**

พระเมธาวินัยรส (สุเทพ ปสิวิโก)¹ จ्ञานงค์ อติวัฒนสิทธิ² สุรพล สุยะพรหม³
Phrmedhavinaiyaros (Suthep Pasiviko), Chamnong Adiwatanasit,
Suraphon Suyaphom

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อนำเสนอการพัฒนาองค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครโดยบูรณาการด้วยหลักสังคหวัตถุธรรม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 27 รูปหรือคน และการสนทนากลุ่มเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ 9 รูปหรือคน การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพทั่วไปของอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร คือ นโยบายและผลงานดี ผู้นำพรรคภาพลักษณ์ดี พรรคใหญ่มีชื่อเสียง และประชาชนชื่นชอบ 2. องค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การมีนโยบายและผลงานดี การมีหัวหน้าพรรคภาพลักษณ์ดี การเป็นพรรคมีขนาดใหญ่และชื่อเสียงดี และการเป็น

Received: 2021-08-21 **Revised:** 2021-08-28 **Accepted:** 2021-08-30

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย Doctor of Philosophy Program, Department of Political Science, Faculty of Social Science, Mahachulalongkornrajavidyalaya University. E-mail: psbud@hotmail.com

² สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย Department of Political Science, Faculty of Social Science, Mahachulalongkornrajavidyalaya University. E-mail: chamnong@ gmail.com

³ สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย Department of Political Science, Faculty of Social Science, Mahachulalongkornrajavidyalaya University. E-mail: Surapol.suy @mcu.ac.th

พรรคที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งชื่นชอบ และ 3. การพัฒนาองค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครโดยบูรณาการด้วยหลักสังคหวัตถุธรรมทำให้ได้อิทธิพลพรรคการเมืองที่ประกอบด้วยธรรม คือ พรรคมีนโยบายตอบสนองความต้องการคนส่วนมาก พรรคมีผู้นำและสมาชิกเจรจามีสัจจะ พรรคมีชื่อเสียงสุจริตที่ประชาชนเห็นและรับรู้ได้ และพรรคเข้าถึงประชาชนและประชาชนก็เข้าถึงได้ง่าย

คำสำคัญ (Keywords): อิทธิพลของพรรคการเมือง; การตัดสินใจ; การเลือกตั้งทั่วไป

Abstract

The objectives of this research were: 1. to study the general conditions of influence of political party affecting people's voting decision in general election in Bangkok; 2. to study the components of influence of political party affecting people's voting decision in general election in Bangkok; and 3. to present the development of components of influence of political party affecting people's voting decision in general election in Bangkok by integrating with Sangaha Vatthu Dhamma (principles of service). Qualitative research methodology was used by in-depth interviews with 27 key informants and a focus group discussion of nine specialists. Data analysis was explanatory and descriptive.

The results of research were showed:

1. General conditions of influence of political party affecting people's voting decision in general election in Bangkok were: the nature of a political party with good policies and results; a good-image party leader; a large and well-known party; and the party favored by those eligible to vote.

2. Components of political party influence of political party affecting people's voting decision in general election in Bangkok were making the political party influential: a political party with good policies and results; a good-image party leader a large and well-known political party; and a political party favored by those eligible to vote.

3. The development of components of influence of political party affecting people's voting decision in general election in Bangkok was an integration with Sangaha Vatthu Dhamma (principles of service), resulting in the political party influences with morality : the party had a policy satisfying the needs of most people;

its party leader and people were negotiating with credibility; the party had a reputation for honesty that people could see and perceive; and the party was reaching people, and the people could access it.

Keywords: Influence of Political Party; Decision; General Election

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตยเมื่อปี พ.ศ. 2475 แล้ว ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศมากขึ้นตามลำดับโดยมีการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความเห็นทางการเมืองในทิศทางเดียวกันจัดตั้งพรรคการเมืองเพื่อทำงานทางการเมืองโดยมีเป้าหมาย คือ การเป็นรัฐบาลบริหารปกครองประเทศตามอุดมการณ์และแนวทางที่เห็นว่าดีและชอบธรรม เมื่อจัดตั้งพรรคการเมืองขึ้นแล้วก็ต้องแสดงบทบาท คือ การเสนอตัวผ่านระบบการเลือกตั้งเข้าไปทำงานด้านการบริหารประเทศด้วยการส่งนักการเมืองที่เป็นสมาชิกพรรคการเมืองตนเข้ารับการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ทั้งนี้เพื่อหวังเป็นรัฐบาลหรืออย่างน้อยก็ได้เป็นพรรคร่วมรัฐบาล

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า พรรคการเมือง การเลือกตั้ง และประชาชน จึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นหมายความว่า พรรคการเมืองต้องอาศัยการเลือกตั้งเป็นช่องทางที่นำพาตนเข้าสู่อำนาจทางการเมืองบริหารประเทศและประชาชนต้องอาศัยกระบวนการเลือกตั้งเป็นช่องทางเลือกผู้แทนของตนเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎร หากพรรคการเมืองต้องการเสียงสนับสนุนจากประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง พรรคการเมืองก็ต้องสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนเพื่อให้ประชาชนสนับสนุนพรรคและสมาชิกพรรคที่ส่งลงรับการเลือกตั้ง ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนเลือกพรรคของตนเป็นรัฐบาล (พรรคดี ผ่องแผ้ว, 2558: 110) พรรคการเมืองต้องใช้กลยุทธ์เพื่อทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับพรรคการเมืองตน พรรคการเมืองจึงจำเป็นต้องบอกแก่ประชาชนเกี่ยวกับเรื่องอุดมการณ์ แนวความคิด และนโยบายของพรรคเพื่อทำให้พรรคได้รับความสนใจและนำไปสู่การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้เพื่อจักได้เข้ามาทำงานการเมืองตามที่มุ่งหมายไว้

การสร้างความสำเร็จที่ดีมีความสำคัญที่จะส่งผลให้สมาชิกของพรรคได้รับเลือกตั้งที่มีจำนวนมากพอจนกระทั่งสามารถจัดตั้งรัฐบาลได้หรือเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลได้ พรรคการเมืองจึงจำเป็นต้องดำเนินการทุกอย่างโดยรอบคอบเพื่อให้พรรคและสมาชิกพรรคของตนอยู่ในใจของประชาชนให้ได้ จึงจักทำให้ความมุ่งหวังของพรรคประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2550: 80)

ด้วยสาเหตุดังที่กล่าวมานี้จึงทำให้พรรคการเมืองยุคปัจจุบันมีการนำวิธีการตลาดเข้ามาใช้กับการเมืองด้วยเพื่อทำให้พรรคการเมืองของตนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน คือ หวังที่จะให้ประชาชนคล้อยตามข้อเสนอของตนแล้วสนับสนุนให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคของตนได้รับคะแนนเสียงสูงสุดหรือได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งซึ่งจะส่งผลให้พรรคการเมืองของตนเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวางจากประชาชน นอกจากนี้แล้วพรรคการเมืองยังใช้การหยั่งเสียงสำรวจความต้องการของประชาชน (Polling) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา จัดทำนโยบายสนองความต้องการของประชาชนอย่างตรงประเด็นอันเป็นการสร้างอิทธิพลของพรรคการเมืองต่อประชาชน

แต่มีปัญหาที่จกต้องระมัดระวังซึ่งมักจะเกิดขึ้นหลังการสร้างความนิยมหรืออิทธิพลให้พรรคการเมืองของตนโดยปราศจากความรับผิดชอบก็คือความผิดหวังและความเบื่อหน่ายการเมืองที่เกิดขึ้นแก่ประชาชน (ฐปนรรต พรหมอินทร์, 2545: 75) ดังนั้น สิ่งที่น่าจะดีที่สุดแก่ทุกฝ่ายก็คือการที่พรรคการเมืองสร้างอิทธิพลของพรรคการเมืองต่อประชาชนด้วยการพูดจริงและทำจริงในสิ่งที่โฆษณาหาเสียงไว้กับประชาชน ไม่ควรสร้างอิทธิพลให้แก่พรรคการเมืองของตนด้วยการหลอกลวงประชาชนอีกต่อไป โดยควรทำการศึกษา วิจัย และสำรวจให้พบว่า มีวิธีการใดบ้างที่จกทำให้พรรคของตนเข้าไปนั่งอยู่ในหัวใจของประชาชนเมื่อพบแล้วให้รับดำเนินการตามวิธีนั้นทันที

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอการพัฒนารูปแบบองค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครโดยบูรณาการด้วยหลักสังคหวัตถุธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Survey Research) กับอิทธิพลของพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และสนทนากลุ่มเฉพาะของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group Discussion)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่เป็นผู้มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้ 1) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านพระพุทธศาสนา จำนวน 2 รูป 2) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารจัดการพรรคการเมือง จำนวน 3 คน 3) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านการลงสมัครรับเลือกตั้ง จำนวน 3 คน 4) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านทีมการเมืองพรรคพลังประชารัฐ จำนวน 4 คน 5) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านทีมการเมืองพรรคเพื่อไทย จำนวน 4 คน 6) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านทีมการเมืองพรรคอนาคตใหม่ จำนวน 4 คน 7) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการทางรัฐศาสตร์ จำนวน 2 คน 8) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน 9) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านสมาชิกสภาเขตจตุจักร จำนวน 2 คน และ 10) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้นำชุมชนในพื้นที่เขตเลือกตั้งที่ 9 จำนวน 2 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 27 รูปหรือคน

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่เป็นผู้มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการสนทนากลุ่มเฉพาะโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มเฉพาะผ่านระบบออนไลน์ทางโปรแกรมซูม (ZOOM) เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 น. เป็นต้นไป จำนวนทั้งสิ้น 9 รูปหรือคน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง และแบบสนทนากลุ่มเฉพาะ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Silverman. D., 2000: 90) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาแล้ว มาจัดเก็บให้เป็นระบบ ระเบียบ ให้ความหมายกับข้อมูล จัดหมวดหมู่ความหมายข้อมูล วิเคราะห์และสรุปรวบรวมความหมายข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ “การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)” (Denzin, Norman k., and Yvonne S. Lincoln, 2000: 391) คือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเรื่องเดียวกันไว้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัย และนำข้อมูลทั้งหมดมาพิจารณาแม้จะมาจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันทั้งเวลา สถานที่ และบุคคลก็ตาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ครบถ้วนแล้ว และนำคำตอบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key

Informants) จำนวน 27 รูปหรือคน มาสรุปประเด็นตามข้อคำถามเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเฉพาะ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นขององค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยโดยตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ

2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเฉพาะเพื่อนำคำตอบที่ได้มาสรุปเป็นการยืนยัน หรือปรับแก้องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- **สภาพทั่วไปอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร** สภาพทั่วไปอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้ 1. **การมีนโยบายและผลงานดี** นโยบายที่ดีคือถูกใจประชาชนและผลงานในอดีตที่ดีคือเป็นประโยชน์แก่ประชาชนของพรรคการเมือง ประชาชนย่อมสนใจนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ ดังนั้น พรรคการเมืองจึงจำเป็นต้องกลั่นกรองนโยบายที่ดีและสั่งสมผลงานที่ดีที่เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของประชาชนให้ได้ 2. **การมีภาพลักษณ์ที่ดีของหัวหน้าพรรคการเมือง** ประชาชนส่วนหนึ่งมีความคิดว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของหัวหน้าพรรคการเมืองสะท้อนให้เห็นถึงสถานะของพรรคการเมืองว่ามีการบริหารจัดการดีหรือไม่ดีอย่างไรได้ ดังนั้น จึงมีการนำภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรคการเมืองมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้วย 3. **การมีขนาดใหญ่และชื่อเสียงดีของพรรคการเมือง** ประชาชนที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการเมือง ในประเด็นการจัดตั้งรัฐบาลที่ต้องดำเนินการโดยพรรคที่มีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับการเลือกตั้งมาจำนวนมากที่สุด จะจับตามดูและให้ความคาดหวังแก่พรรคการเมืองที่มีขนาดใหญ่ เพราะหัวหน้าพรรคขนาดใหญ่มีโอกาสขึ้นสู่ตำแหน่งสูงของการบริหารประเทศคือเป็นผู้นำรัฐบาลได้ ยิ่งเป็นพรรคที่มีชื่อเสียงด้านดีด้วยยิ่งน่าสนใจ และ 4. **การมีผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งขึ้นขอบ** ดัชนีสำหรับวัดความนิยมทางการเมืองประการหนึ่ง คือ การมีแฟนคลับขึ้นขอบและมอบคะแนนเสียงของตนให้ โดยไม่สนใจว่านักการเมืองที่ตนขึ้นขอบนั้นจะสังกัดอยู่พรรคการเมืองใด และในวันเลือกตั้งก็จะแปรสภาพความขึ้นขอบเป็นคะแนนเสียง เรื่องนี้จัดเป็นอิทธิพลทางการเมืองแม้จะดูเป็นการตอบสนองความต้องการตนเองของประชาชนแต่มีผลทางการเมืองที่สามารถพลิกผันสถานการณ์ทางการเมืองได้อย่างเหลือเชื่อ

- องค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบของอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้ 1. **เป็นพรรคการเมืองที่มีนโยบายและผลงานดี** การเป็นพรรคการเมืองที่มีมาตรฐานสูงมีองค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่สำคัญ คือ การมีนโยบายและผลงานดีเป็นที่เชื่อถือและเชื่อมั่นของประชาชน องค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองข้อนี้ย่อมเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนผู้มีความพึงพอใจตัดสินใจมอบคะแนนอันเป็นสิทธิ์ของตนให้ตามแรงผลักดันของอิทธิพลพรรคการเมืองนี้ 2. **เป็นพรรคการเมืองที่หัวหน้าพรรคมีภาพลักษณ์ดี** ภาพลักษณ์ดีหมายถึงการมีประวัติและภาพของความเป็นบุคคลซื่อสัตย์สุจริต วิสัยทัศน์กว้างไกล กล้าคิด พูดและทำในสิ่งที่ถูกต้องดีงามซึ่งเป็นลักษณะหรือคุณสมบัติของบุคคลที่มีภาวะผู้นำ มีอยู่ในหัวหน้าพรรคการเมืองพรรคใดก็ตาม พรรคนั้นจักได้รับการยอมรับอย่างจริงใจจากประชาชนในวันเลือกตั้งการยอมรับด้วยความจริงใจก็จะกลายเป็นคะแนนเสียงที่มอบให้ด้วยความศรัทธาในหัวหน้าพรรค 3. **เป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงดี** ประชาชนที่มองเห็นอย่างเข้าใจในกระบวนการจัดตั้งรัฐบาลตามระบบการเมืองในระบอบประชาธิปไตยย่อมสนับสนุนพรรคการเมืองขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงดี เพราะคาดหวังว่าพรรคการเมืองขนาดใหญ่มีโอกาสที่จะทำงานในฝ่ายรัฐบาลและสามารถหยิบยกนโยบายที่เสนอไว้ในคราวหาเสียงขึ้นมาปฏิบัติให้เกิดผลได้ องค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองข้อนี้ทำให้เกิดประสิทธิภาพที่มั่นคงยั่งยืนทางการเมืองได้ และ 4. **เป็นพรรคการเมืองที่มีผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งชื่นชอบ** ประชาชนชื่นชอบพรรคการเมืองไหนจะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของพรรคการเมืองที่เป็นขวัญใจตนและคอยส่งเสริมพรรคและนักการเมืองในสังกัดให้มีโอกาสทำงานทางการเมืองหากยังไม่เปลี่ยนใจเสียก่อน ความชื่นชอบนี้จะแปรสภาพเป็นคะแนนเสียงให้แก่พรรคและนักการเมืองในสังกัด กล่าวได้ว่า นี่คือองค์ประกอบของอิทธิพลพรรคการเมืองที่คำนวณความมั่นคงให้แก่การเมืองไทย

- การพัฒนาองค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครโดยบูรณาการด้วยหลักสังคหวัตถุธรรม 4 ประการ คือ ทาน (โอบอ้อมอารีย์) ปิยวาจา (วจีซื่อตรง) อตถจริยา (สงเคราะห์ประชาชน) สมานัตตา (วางตนดีเสมอต้นเสมอปลาย) การพัฒนาองค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครโดยบูรณาการด้วยหลักสังคหวัตถุธรรม 4 ประการ คือ ทาน (โอบอ้อมอารีย์) ปิยวาจา (วจีซื่อตรง) อตถจริยา (สงเคราะห์ประชาชน) สมานัตตา (วางตนดีเสมอต้นเสมอปลาย) มีดังต่อไปนี้ 1. **เป็นพรรคการเมืองที่มีนโยบายและผลงานดี** องค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่ว่าด้วย “พรรคการเมืองที่มีนโยบายและผลงานดี” เมื่อพัฒนาโดยบูรณาการด้วยสังคหวัตถุธรรม จะมีลักษณะเป็น “นโยบายตอบสนองความต้องการของคนส่วนมาก” เน้นการให้ความสำคัญแก่ประโยชน์ของประชาชน 2. **เป็นพรรคการเมืองที่หัวหน้าพรรคมีภาพลักษณ์ดี** องค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่ว่าด้วย “พรรคการเมืองที่หัวหน้าพรรค

มีภาพลักษณ์ดี” เมื่อพัฒนาโดยบูรณาการด้วยสังคหวัตถุธรรม จะมีลักษณะเป็น “หัวหน้าพรรคและพลพรรคเจรจา มีสัจจะน่าเชื่อถือ” เน้นและมุ่งการมีคุณสมบัติที่ดีทางธรรมของผู้นำและนักการเมืองในสังกัดไม่ใช่เฉพาะหัวหน้าพรรคเท่านั้น **3. พรรคการเมืองขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงดี** องค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่ว่าด้วย “พรรคการเมืองขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงดี” เมื่อพัฒนาโดยบูรณาการด้วยสังคหวัตถุธรรม จะมีลักษณะเป็น “พรรคการเมืองที่มีชื่อเสียงทางสุจริตที่ประชาชนมองเห็นและรับรู้ได้” เน้นและมุ่งที่ชื่อเสียงกิตติศัพท์ทางคุณธรรมของพรรคการเมืองที่ประชาชนสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ไม่เน้นที่ขนาดของพรรคจะเล็กหรือใหญ่ไม่สำคัญ และ **4. พรรคการเมืองที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งชื่นชอบ** องค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่ว่าด้วย “พรรคการเมืองที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งชื่นชอบ” เมื่อพัฒนาโดยบูรณาการด้วยสังคหวัตถุธรรม จะมีลักษณะเป็น “พรรคการเมืองที่เข้าถึงประชาชนและประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย” เน้นและมุ่งการทำสังคมสงเคราะห์และการทำประโยชน์แก่ประชาชนอันเป็นการเข้าหาหรือเข้าถึงประชาชนโดยตรงและในทางกลับกันประชาชนก็สามารถเข้าหานักการเมืองได้โดยง่าย ทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างนักการเมืองกับประชาชนซึ่งเป็นผลดีแก่การบริหารบ้านเมือง

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

สภาพทั่วไปของอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การที่นโยบายและผลงานที่ดีของพรรคตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของประชาชนได้ หัวหน้าพรรคมีภาพลักษณ์ดีคือมีความซื่อสัตย์ วิสัยทัศน์ก้าวหน้า และกล้าหาญทางจริยธรรม พรรคเป็นพรรคใหญ่และชื่อเสียงดีที่ทำให้ประชาชนหวังว่าพรรคจะได้เป็นรัฐบาล และการที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งชื่นชอบ สภาพการณ์อย่างนี้พรรคสมควรที่จะจัดตั้งสมาคมเพื่ออาศัยบุคคลเหล่านี้ทำกิจกรรมสร้างสรรค์ทางการเมืองและสังคมสงเคราะห์ การดำเนินการอย่างนี้จักสร้างชื่อเสียงให้แก่พรรคสอดคล้องกับ **พล ไกรสินธุ์** ที่วิจัยเรื่อง “อิทธิพลที่มีต่อการใช้สิทธิการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ตามรัฐธรรมนูญ ฉบับ พ.ศ. 2540 : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดหนองคาย” พบว่า สื่อมีอิทธิพลชั้นนำประชาชนเกี่ยวกับพรรคการเมือง ในชนบทบุคคลที่มีส่วนชี้นำสูงสุดในการลงคะแนนคือตนเอง เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจคือการดูที่ตัวบุคคลว่า เคยทำประโยชน์ให้ท้องถิ่นหรือไม่ และการจะตัดสินใจเลือกใครขึ้นอยู่กับพรรคพวกเพื่อนฝูง (พล ไกรสินธุ์, 2557: 40) สอดคล้องกับ **ศิริพงษ์ ทรงวิทยารธรรม** ที่วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครในเขตดอนเมือง” พบว่า การได้รับสื่อสิ่งพิมพ์การหาเสียงและความสนใจข่าวสารทางการเมือง มีผลต่อการใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชน เหตุผลที่ใช้สิทธิเลือกตั้งคือสนับสนุนผู้สมัครที่ตนชอบเพราะเป็นบุคคลมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีผลงานในพื้นที่ และมีน้ำใจเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ (ศิริพงษ์ ทรงวิทยารธรรม, 2557: ก) สอดคล้องกับ **เฟื่องทิพย์ ชัยโฉม** ที่วิจัยเรื่อง “การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อ 6 มกราคม 2544 : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเลือกตั้งที่ 18 (เขตวังทองหลาง) กรุงเทพมหานคร” พบว่า

ประชาชนเห็นว่าการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นสิทธิและหน้าที่และคำนึงถึงพรรคและผู้สมัครที่ตนชื่นชอบ (เฟื่องทิพย์ ชัยโฉม, 2559: 235)

องค์ประกอบของอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การที่พรรคการเมืองสร้างนโยบายที่ถูกต้องใจประชาชนและมีผลงานที่ดี เนื่องจากการมีนโยบายดีจึงทำให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นว่า พรรคดำเนินการทางการเมืองเพื่อประชาชนและประเทศชาติย่อมจักสนับสนุนเต็มที่ การที่หัวหน้าพรรคจักมีภาพลักษณ์ดีนั้น พรรคต้องคัดเลือกผู้เป็นหัวหน้าพรรคมีเช่นนั้นความนิยมที่มีต่อพรรคจะลดน้อยลง คำว่า “ภาพลักษณ์ที่ดี” มิได้หมายถึงเพียงรูปร่างหน้าตาของหัวหน้าพรรคแต่หมายถึงภาพลักษณ์ของความเป็นคนดีซึ่งสะท้อนถึงพรรคว่า มีภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่ดีด้วย คือ หมายความว่า ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหัวหน้าพรรคย่อมเป็นสิ่งดีซึ่งจักทำให้พรรคได้ความนิยม การเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงดี เป็นเรื่องที่ผู้บริหารพรรคต้องดำเนินการให้พรรคเติบโตเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่และรักษาชื่อเสียงที่ดีไว้ให้คงอยู่อย่างสง่างามโดยไม่แยกเป็นพรรคอื่น เมื่อเป็นอย่างนี้จะทำให้ระบบพรรคการเมืองเข้มแข็งเหมือนประเทศที่เจริญแล้ว

สำหรับการเป็นพรรคการเมืองที่มีผู้มีสิทธิเลือกตั้งชื่นชอบนั้น พรรคต้องเปิดโอกาสให้ผู้ชื่นชอบพรรคได้เข้ามาร่วมรับผิดชอบและบริหารพรรคแบบบริพัตรมหาชน สอดคล้องกับ **สุจิต บุญบงการ** ที่วิจัยเรื่อง “แบบแผนพฤติกรรมพรรคการเมืองลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทยในการเลือกตั้ง” พบว่าคนไทยลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้วยสำนึกว่า เป็นหน้าที่มากกว่าเพื่อแสดงออกซึ่งความต้องการจะเปลี่ยนแปลงหรือควบคุมรัฐบาล ผู้มีการศึกษาและอยู่ในกรุงเทพมหานครเลือกตั้งโดยพิจารณาพรรคและนโยบาย ส่วนคนชนบทนิยมเลือกตั้งโดยพิจารณาตัวบุคคล ดังนั้น การเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครชื่อเสียงพรรคจึงมีความสำคัญ ส่วนในชนบทผู้มีสิทธิมีความสำคัญโดยพรรคแทบไม่มีความหมายในการเลือกตั้งในพื้นที่ที่เป็นชนบท (สุจิต บุญบงการ, 2561: 54) สอดคล้องกับ **ชุดิมา ศิริเมธาวี** ที่วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดลพบุรี : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2560” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสูงสุด คือ คุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (ชุดิมา ศิริเมธาวี, 2560: 40-46) สอดคล้องกับ **พันธุ์ทิพา อัครธีรณัย** ที่วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดนครนายก : ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2559” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนชาวจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดนครนายก (พันธุ์ทิพา อัครธีรณัย, 2559)

การพัฒนาองค์ประกอบอิทธิพลพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครโดยบูรณาการด้วยหลักสังคหัตถุธรรม คือ ทาน (การโอบอ้อมอารีย์) ปิยวาจา (วจีซื่อตรง) อตถจริยา (สงเคราะห์ประชาชน) และสมานัตตตา (วางตนดีเสมอต้นเสมอปลาย) 1) ด้านการเป็นพรรคการเมืองที่มีนโยบายและผลงานดี ก่อให้เกิดการกำหนดนโยบายและสร้างผลงานที่เอื้อประโยชน์แก่ประชาชนและบ้านเมืองเป็นหลัก 2) ด้านการเป็นพรรคการเมือง

ที่หัวหน้าพรรคมีภาพลักษณ์ดี ก่อให้เกิดการกำหนดคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของหัวหน้าพรรค เช่น การเจรจาด้วยข้อดีตรงไปตรงมาไม่เจรจาซ่อนเร้นผลประโยชน์ 3) ด้านการเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงดี ก่อให้เกิดการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน 4) ด้านการเป็นพรรคการเมืองที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งชื่นชอบ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับ พระโสภณ โสภโณ (ทองสม) ที่วิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้หลักสังคหวัตถุธรรมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนวัดใหม่ทุ่งคา อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา” พบว่า ชุมชนวัดใหม่ทุ่งคาเป็นชุมชนที่ขาดความสงบสุข เมื่อนำหลักสังคหวัตถุธรรมมาเสริมการแก้ปัญหาของชุมชนวัดใหม่ทุ่งคาแล้วประสบผลสำเร็จ (พระโสภณ โสภโณ (ทองสม), 2563: 16) สอดคล้องกับ พระครูสถิตวิธานวัตร ที่วิจัยเรื่อง “การบูรณาการหลักพุทธธรรมสำหรับการบริหารการพัฒนาชุมชนของผู้นำชุมชนในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์” พบว่า เมื่อผู้นำชุมชนปฏิบัติหน้าที่ตามหลักสังคหวัตถุธรรมความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานย่อมบังเกิดขึ้นแก่ทุกฝ่าย (พระครูสถิตวิธานวัตร, 2562: 25-43) และสอดคล้องกับ สิทธิพร เกษจ้อย และคณะ ที่วิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้หลักธรรมสังคหวัตถุธรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุบ้านหนองเม็ก ตำบลสาวะถี อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น” พบว่า การประยุกต์ใช้หลักสังคหวัตถุธรรมในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขในการดำเนินชีวิตและมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น (สิทธิพร เกษจ้อย และคณะ, 2563: 2-9)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) พรรคการเมืองควรมีการกำหนดนโยบายของพรรคที่เอื้ออำนวยหรือส่งเสริมการสนองตอบความต้องการของประเทศชาติและประชาชนให้มากที่สุด
- 2) พรรคการเมืองควรมีนโยบายกำหนดคุณลักษณะนักการเมืองต้นแบบที่ก่อให้เกิดศรัทธา ความเชื่อมั่น และความเชื่อถือของประชาชน
- 3) พรรคการเมือง หน่วยงานภาครัฐ และประชาชนควรส่งเสริมและสนับสนุนนักการเมืองที่สร้างผลงานตามแนวทางของหลักการบริหารจัดการที่ดีและตามหลักการที่ดีทางศาสนา

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาการเสริมสร้างทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยตามแนวพุทธสันติวิธี
- 2) ควรศึกษาอิทธิพลการเมืองที่มีผลต่อวัฒนธรรมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย
- 3) ควรศึกษาการบูรณาการอิทธิพลพรรคการเมืองด้วยหลักพุทธสันติในพระพุทธศาสนาเถรวาท

วาท

เอกสารอ้างอิง (References)

- ชุดิมา ศิริเมธาวี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัด
ลพบุรี : ศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2560. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสาร
การเมืองวิทยาลัยสื่อสารการเมือง. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเกริก.
- ฐปนรรต พรหมอินทร์. (2545). กระบวนการเลือกตั้งและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกตั้ง
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดสุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ : อักษรโสภณ.
- พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. (2544). ศาสตร์แห่งการวิจัยทางการเมืองและสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
สมาคมรัฐศาสตร์แห่งประเทศไทยและสำนักพิมพ์วิถีไทย.
- พระครูสถิตวิธานวัตร. (2562). “การบูรณาการหลักพุทธธรรมสำหรับการบริหารการพัฒนาชุมชน
ของผู้นำชุมชนในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์”. วารสารการศึกษาและสังคมที่ยั่งยืน. ปี
ที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2562) : 25-43.
- พระโสภณ โสภโณ (ทองสม). (2563). “การประยุกต์ใช้หลักสังคหวัตถุ 4 เพื่อเสริมสร้างความ
เข้มแข็งของชุมชนวัดใหม่ทุ่งคา อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา”. วารสารมหาจุฬานาครทร
รศน์. ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 (มีนาคม 2563) : 16-25.
- พล ไกรสินธุ์. (2557). อิทธิพลที่มีต่อการใช้สิทธิการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ตาม
รัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 : ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (รัฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พันธุ์ทิพา อัครธีรน้อย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน
ราษฎร จังหวัดนครนายก : ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ.2559. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรดุษฎี
บัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง. บัณฑิตวิทยาลัย :
มหาวิทยาลัยเกริก.
- เฟื่องทิพย์ ชัยโฉม. (2559). การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อ 6 มกราคม 2544 : ศึกษา
เฉพาะกรณีเขตเลือกตั้งที่ 18 (เขตวังทองหลาง) กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (รัฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริพงษ์ ทรงวิทยารธรรม. (2557). อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อพฤติกรรมทางการเมืองเลือกตั้ง :
ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร ในเขตดอนเมือง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- สิทธิพร เกษจ้อย และคณะ. (2563). “การประยุกต์ใช้หลักธรรมสังคหวัตถุ 4 ในการดำเนิน
ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุบ้านหนองเม็ก ตำบลสาวะถี อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัด
ขอนแก่น”. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน
2563) : 2-9.
- สุจิต บุญบงการ. (2561). พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2550). **BRANDING นักการเมือง**. กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์.

Denzin, Norman K. and Yvonne S. Lincoln. (2000). **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, Calif : Sage Publications.

Silverman. D. (2000). **Doing Qualitative Research: A Practical Handbook**. London: Sange.

การจัดการความรู้และส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ
ฐานราก กรณีศึกษา ตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก
Knowledge Management and Improvement Coffee Farmers Potential
for Local Economy Development. A Case Study of Chompoo District,
Amphoe NoenMaprang, Phitsanulok

จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล¹ หนึ่งฤทัย ศรีสุกใส² สุदारัตน์ รัตนพงษ์³ และนันท์พันธ์ คดคง⁴

Chuthatip Pradipahatnaruemol, Nungruthai Srisuksai,
Sudarat Rattanapong and Nanthaphan Kodkong

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการจัดการความรู้การปลูกกาแฟ และ2) เพื่อส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกร เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้นำชุมชน ผู้อำนวยการ นักเรียน จำนวน 100 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่มและสังเกตพฤติกรรม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลผ่านวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์แบบอุปนัย ผลการวิจัยพบว่า1) ผู้วิจัยรวบรวมขั้นตอนการปลูกกาแฟโรบัสต้า ตั้งแต่ขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้าย และแนวทางการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ เกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มรูปแบบวิสาหกิจชุมชน ขาดแรงจูงใจในการรวมกลุ่ม ผู้วิจัยดำเนินการให้ความรู้และประโยชน์ในการรวมกลุ่ม ป้องกันการกดราคาของพ่อค้าคนกลางและมีอำนาจในการต่อรองเรื่องราคาและปริมาณผลผลิต เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) งานวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปลูกกาแฟโดยการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ขั้นตอนการปลูกกาแฟและปลูกฝังเยาวชนในพื้นที่เห็นความสำคัญของการดูแลต้นกาแฟ ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับชุมชนร่วมสร้างหลักสูตรท้องถิ่นให้กับโรงเรียนรักไทยร่มเกล้าอุปถัมภ์ สร้างการเรียนรู้ทักษะการปลูกกาแฟให้แก่เยาวชนในพื้นที่และเป็นศูนย์รวมองค์ความรู้ด้านการปลูกกาแฟในชุมชน มุ่งเน้นที่นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 สามารถช่วยพ่อแม่ทำเกษตรกรรมและประกอบอาชีพ และบูรณาการเรียนการสอนกับรายวิชาเกษตรในชีวิตประจำวัน โดยมุ่งเน้นการเรียนการสอนทั้งแบบทฤษฎีและปฏิบัติเพื่อศึกษากระบวนการปลูกกาแฟให้กับเยาวชนต่อไป

Received: 2021-08-18 Revised: 2021-08-29 Accepted: 2021-08-31

¹ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Public Administration, College of Local Management and Development, Phibulsongkram Rajabhat University. Email: chuthatip291@gmail.com

คำสำคัญ (Keywords) : การจัดการความรู้; การส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ; เศรษฐกิจฐานราก

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the knowledge management of coffee planting; and 2) to promote the farmers' capability. Primary data were collected from a focus group discussion. Qualitative data were collected from a sample group of 100 people: farmers, government officials, community leaders, school directors, and students. This study was a participatory action research through a qualitative research methodology. Data were collected through group interviews and conversations, and behavioral observations. The inductive and content analyses were used to study the data. **The results of this research indicated as follows:** 1) The researchers have compiled the process of growing Robusta coffee from the first to the last step, and development process for coffee farmers' capability. From the conversations, there was a problem with the group organization and its structure. Farmers were still lacking for the concept of the community enterprise, and did not understand this group type. They did not have inspirations to form the groups. The researcher shared with the participants the knowledge and benefits of the group establishment: preventing the middleman from lowering price, and gaining the power of negotiation in price and produce sales for the competitive advantages. 2) Research indicated the implications of coffee growing knowledge, accumulated from the cultivation processes, on the youths proud of the Robusta coffee farmers in their locations. These farmers fostered them to maintain the coffee plants, and to transfer the knowledge to their communities. Therefore, the researcher created a local curriculum for Rak Thai Romklao Upatham School, in which coffee planting knowledge and practices for the youths in the communities were included. Particularly, the secondary students from 1st to 3rd levels were able to assist their parents in farming and trading. The pedagogy was integrated into agriculture in everyday life. The teaching and learning approaches were based on the theoretical and practical knowledge of the coffee planting, which led the youths to keep studying its cultivation process.

Keywords: Knowledge Management; Promoting the Potential of Coffee Farmers; Grassroots Economy

บทนำ (Introduction)

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจปลูกกันอย่างกว้างขวางในพื้นที่ภาคเหนือ เพราะมีสภาพอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม ผลผลิตกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากกระแสความนิยมบริโภคกาแฟสูงขึ้น ทำให้ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นเช่นกัน หากเปรียบเทียบกับประเทศอาเซียน พบว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกกาแฟอันดับที่ 3 รองจากประเทศเวียดนาม และอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามเกษตรกรจะต้องมีการปรับตัวในเรื่องการผลิตกาแฟหลังการเปิดการค้าเสรี เช่น การลดต้นทุนการผลิต การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องคุณภาพผลผลิต และการสร้างความเข้าใจเรื่องการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคจะพัฒนาได้นั้น เศรษฐกิจในระดับจุลภาคจะต้องมีรากฐานทางเศรษฐกิจที่ดีและมั่นคง เศรษฐกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยย่อยที่เล็กที่สุดในระบบเศรษฐกิจ เศรษฐกิจชุมชนมีลักษณะสำคัญ คือ ครอบคลุมเป็นหน่วยการผลิต แรงงานของสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการอยู่รอดของครอบครัวต่อความพอเพียงและความสามารถในการพึ่งตนเอง ตามแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน มีพลวัต และสามารถอยู่รอดด้วยตัวเองได้ พัฒนาเคียงคู่ไปกับพัฒนาการของระบบทุนนิยมเพื่อยกระดับรายได้ความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของเกษตรกร เศรษฐกิจชุมชนจึงเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากสำหรับประเทศกำลังพัฒนาเพราะถ้าหากเศรษฐกิจชุมชนมีความมั่นคงเข้มแข็ง ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศมีความแข็งแกร่งตามไปด้วย (ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2556: 17-20)

จากวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มขึ้นในปลายปี พ.ศ. 2539 ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อประชาชนและทุกภาคส่วนของสังคม ซึ่งเป็นปีแรกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เน้นการพัฒนาคนและชุมชนให้เข้มแข็งจนกระทั่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – พ.ศ.2564) ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน แก้ปัญหาได้ด้วยตนเองและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก สามารถพึ่งตนเอง เอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆ ในพื้นที่ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มแข็งระบบเศรษฐกิจฐานรากเป็นระบบเศรษฐกิจแนวราบที่ส่งผลและสร้างความสัมพันธ์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างผู้คนในชุมชนท้องถิ่น มิใช่เป็นเฉพาะเศรษฐกิจแนวตั้งแบบปัจเจกแต่สามารถทำให้เกิดความร่วมมือ เกิดโอกาสและความสัมพันธ์ที่ีระหว่างเศรษฐกิจร่วมของชุมชนกับเศรษฐกิจของปัจเจก เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีลักษณะความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนสร้างความสัมพันธ์ทั้งในชุมชน

ท้องถิ่นและในระดับกว้างขวางออกไป (คณะอนุกรรมการยุทธศาสตร์เศรษฐกิจฐานราก, 2559: 41-44) รวมถึงการแปรรูป การบริการ การตลาด การผลิตอาหาร และความจำเป็นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิตต่าง ๆ สำหรับคนในพื้นที่อย่างพอเพียง ซึ่งเป็นการจัดการองค์ความรู้เพื่อพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือธุรกิจของชุมชนในมิติของการเกื้อกูล เอื้อเพื่อ ใช้ทั้งความรู้ในที่สั่งสมในพื้นที่มีเทคนิค วิทยาการความรู้ เทคโนโลยี มาพัฒนาเพิ่มเติมให้เหมาะสม

อย่างไรก็ดี แม้ว่าพื้นที่มีการเพาะปลูกกาแฟโรบัสต้าและอาราบิก้าซึ่งเป็นพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 450-600 เมตร จะทำให้กาแฟเติบโตและมีผลผลิตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะโรบัสต้ามีผลผลิตที่ดี ในช่วงปีพ.ศ. 2555 มีเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเกือบ 200 ไร่ และเมื่อไม่มีตลาดจึงดำเนินการตัดทิ้งเพื่อปลูกพืชทางเศรษฐกิจแทน ต่อมาปีพ.ศ. 2560 เกษตรกรปลูกกาแฟจำนวนลดลง เนื่องจากการขาดการจัดการความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับปลูกกาแฟทั้งสองพันธุ์ ขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้เกษตรกรในพื้นที่ต่างคนต่างปลูก ต่างคนต่างขาย ไม่มีการรวมกลุ่มและขาดอำนาจการต่อรองในการหาตลาดรองรับผลผลิต ส่งผลให้ลดโอกาสในการพัฒนาเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม (คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2563: 2-6) หากมีการจัดการความรู้ที่ถูกต้องและมีการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของเกษตรกร โดยใช้การเรียนรู้ร่วมกันจะส่งผลให้การเพาะปลูกกาแฟกลายเป็นพืชเศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งของอำเภอเนินมะปราง ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนก่อให้เกิดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งและเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากได้เป็นอย่างดี (จิรัชมา วิเชียรปัญญา อรจริย์ ณ ตะกั่วทุ่ง และพร้อมภักดิ์ บึงบัว, 2563: 532-549)

สถานการณ์ในพื้นที่ดังกล่าวเป็นเพียงการดำรงชีพของเกษตรกรเพื่อหารายได้หลัก นั่นคือการเพาะปลูกข้าว มันสำปะหลัง อ้อย และยางพารา เป็นต้น ขณะที่การเพาะปลูกกาแฟเพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตถือเป็นรายได้เสริมสำหรับเกษตรกรในแถบนั้น เกษตรกรบางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจในกาแฟ หรือเรียกว่า “การปลูกตามมีตามเกิด” โดยอาจจะละเลยในส่วนของการต่อยอด การบำรุงรักษา และการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนากาแฟเป็นพืชผลเศรษฐกิจหลักของชาวบ้าน จึงเป็นเหตุให้คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อแสวงหาแนวทางในการศึกษาประเด็นสำคัญในเรื่องต่างๆ ของบ้านผ๋ไทยตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

ดังนั้น การศึกษาการจัดการความรู้การปลูกกาแฟเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young smart farmer) ตามนโยบายของรัฐบาลว่าด้วยการพัฒนาด้วยนโยบาย Thailand 4.0 มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยการพึ่งพาตนเองและเกิดอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจฐานรากอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการจัดการองค์ความรู้การปลูกกาแฟเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กรณีศึกษา ตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กรณีศึกษา ตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ อันมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์จากสหชนกลุ่มและสังเกตพฤติกรรมจำนวน 100 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการกำหนดคุณสมบัติเป็นเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟโรบัสต้าหรืออาราบิก้า ตัวแทนกลุ่มอาชีพ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลชมพู ผู้นำชุมชนและประชาชนในตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 44 ราย และ 2) กลุ่มโรงเรียน โดยมีคุณสมบัติเป็นนักเรียนโรงเรียนรักไทยร่มเกล้าอุปถัมภ์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ครูประจำชั้น และผู้อำนวยการในสถานศึกษา จำนวน 56 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์แบบอุปนัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะเตรียมการ (Pre-Research Phase) และระยะดำเนินการวิจัย (Research Phase) ซึ่งมีกิจกรรมที่สำคัญ ดังนี้

1. ระยะเตรียมการ (Pre-Research Phase) มีกิจกรรมดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

1.1 รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับทุนทางสังคมที่สามารถนำไปสู่รวบรวมองค์ความรู้ด้านการปลูกกาแฟบ้านตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

1.2 ประสานงานกับองค์การบริหารส่วนตำบลชมพู และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเชิญชวนเข้าร่วมในโครงการวิจัย และชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน ให้กลุ่มตัวอย่างยินดีเข้าร่วมโครงการ

1.3 สร้างสัมพันธภาพกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างความคุ้นเคย และสร้างการร่วมมือในการดำเนินงานวิจัยที่จะมีขึ้น โดยการเข้าไปพบปะ พูดคุย และปรึกษาหารืออย่างไม่เป็นทางการ

1.4 ประสานงานกับองค์การบริหารส่วนตำบลชมพู และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเชิญชวนเข้าร่วมในโครงการวิจัย ชี้แจงวัตถุประสงค์ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลชมพู เกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ ผู้นำชุมชน กลุ่มอาชีพและเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

1.5 จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ที่จำเป็นต้องใช้ในการวิจัยให้เพียงพอ

2. ระยะดำเนินการวิจัย (Research Phase) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้านการปลูกกาแฟบ้านรักไทย ตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลกโดยประยุกต์ใช้กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน (ชนิษฐา นันทบุตร, 2551: 12-15) มี 4 กระบวนการ ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่

ขั้นที่ 1 ร่วมกันวางแผน (Planning) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการโดยกระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการรวบรวมองค์ความรู้ด้านการปลูกกาแฟที่สามารถนำไปสู่การจัดตั้งกลุ่มการสร้างคู่มือ หลักสูตรท้องถิ่นและสื่อใหม่ จัดทำแผนพัฒนาศักยภาพเกษตรกรบ้านรักไทย ตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลกวิเคราะห์ความเป็นไปได้ที่จะจัดทำการศึกษาบริบทของพื้นที่ในเขตความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลชมพู

2. กระบวนการรวบรวมองค์ความรู้ด้านการปลูกกาแฟ เพื่อวิเคราะห์ปัญหา สาเหตุ กำหนดเป้าหมาย เพื่อกำหนดประเด็นในการฝึกอบรมและร่วมกันวางแผนแนวทางการพัฒนาและดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 ร่วมกันปฏิบัติ (Acting) นำแผนจากขั้นตอนที่ 1 ไปสู่การสร้างคู่มือ หลักสูตรท้องถิ่นและสื่อใหม่ จัดการฝึกอบรมเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ เพื่อยกระดับรายได้ของคนในชุมชน

ขั้นที่ 3 ร่วมกันสังเกตผล (Observing) ติดตามและประเมินผลกระบวนการรวบรวมองค์ความรู้ด้านการปลูกกาแฟตามแผนที่ได้กำหนดร่วมกันในขั้นตอนที่ 2

ขั้นที่ 4 ร่วมกันสะท้อนผล (Reflecting) ตามกระบวนการมีส่วนร่วมในการกระบวนการรวบรวมองค์ความรู้ด้านการปลูกกาแฟและการส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรบ้านรักไทย ตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก โดยการจัดประชุมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน นำไปสู่การสนับสนุน ผลักดันให้เกิดการสร้างรายได้ในชุมชนให้สอดคล้องกับนโยบายท้องถิ่นและตรงตามความต้องการที่เกิดจากคนในชุมชน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Guided interview) และตัวผู้วิจัย (Researchers) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้อง และ 2) กลุ่มโรงเรียน เครื่องมือที่ใช้จะจำแนกตามประเภทของกลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มแรก คือ กลุ่มเกษตรกรจะใช้ชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูลกระบวนการเพาะกาแฟ และกลุ่มสอง คือ กลุ่มโรงเรียนจะใช้ชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาองค์ความรู้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มแรกเพื่อระดมความคิดสร้างหลักสูตรท้องถิ่นให้กับโรงเรียนรักไทยร่วมเกล้าอุปถัมภ์ เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเน้นที่ใช้คนสัมผัสโดยตรง นอกจากตัวผู้วิจัยยังใช้เครื่องมืออื่นๆ

เช่น บันทึกภาคสนามของผู้วิจัย โดยการบันทึกนี้ผู้วิจัยจะแบ่งเป็นชุดคำถามเป็น 2 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะใช้การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย โดยผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้านการปลูกกาแฟ การจัดสร้างกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รวบรวมแล้วนั้นไปลงพื้นที่เพื่ออธิบายให้กลุ่มโรงเรียนทราบถึงการเพาะปลูกกาแฟของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงกับการให้กลุ่มโรงเรียนได้เข้าใจและสามารถเพาะปลูกกาแฟอย่างถูกต้องเองได้จริง นำไปสู่การสร้างคู่มือ หลักสูตรและสื่อใหม่ พร้อมทั้งจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพเกษตรกรบ้านรักไทย ตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ มีวิธีการในการหาประสิทธิภาพและการสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ดังนี้

วิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้กับการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะการสัมภาษณ์ที่อยู่ระหว่างการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับการสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง ดังนั้น แบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์แบบนี้จึงมักไม่มีรูปแบบที่แน่นอน แต่จะมีลักษณะผสมผสานระหว่างโครงสร้างข้อคำถามและการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างนี้ นิยมใช้กับการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งต้องการความยืดหยุ่นของข้อประเด็นคำถามเพื่อการเก็บข้อมูล ในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมประเด็นศึกษาอย่างครบถ้วน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ส่วนนำ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ/หลักสูตร ได้แก่ ชื่อโครงการและวัตถุประสงค์โครงการ
2. ส่วนผู้สัมภาษณ์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล และสภาพทั่วไปของการสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ สกุลของผู้ให้ข้อมูล วัน/เวลา/สถานที่ ที่ใช้สัมภาษณ์
3. ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น ชื่อ สกุลของผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือสถานของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ภูมิสำเนา เป็นต้น
4. ส่วนคำถาม เป็นส่วนของข้อคำถาม เป็นประเด็นหรือแนวข้อคำถามอย่างคร่าว ๆ และเนื้อที่เพื่อการจดบันทึกผลการสัมภาษณ์

การหาประสิทธิภาพของแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยตรวจสอบ แหล่งของข้อมูล แหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่

1. แหล่งเวลา หมายถึง ผู้วิจัยสัมภาษณ์ข้อมูลในต่างเวลากัน คำตอบจะเหมือนกันหรือไม่
2. แหล่งสถานที่ หมายถึง ผู้วิจัยทำการข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่
ได้แก่ สัมภาษณ์ที่บ้านผู้นำกลุ่ม และที่สวนของผู้ปลูกกาแฟเอง เป็นต้น

3. แหล่งบุคคล หมายถึง ผู้วิจัยสัมภาษณ์หลายคนและเปลี่ยนผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมเพื่อตรวจสอบความคล้อยคลึงกันของคำตอบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักการวิจัยภาคสนามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมการก่อนเก็บข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1.1. ทำหนังสือประสานงานถึงองค์การบริหารส่วนตำบลชมพู และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง พื้นที่การศึกษาวิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ความร่วมมือ และอนุญาตให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าร่วมกิจกรรมตลอดโครงการวิจัย

1.2 สร้างสัมพันธภาพกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคย และสร้างการร่วมมือในการดำเนินงานวิจัย โดยการแนะนำตัวเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ และอธิบายให้เข้าใจ เปิดโอกาสให้ซักถาม และใช้เวลาสำหรับการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเป็นไปด้วยความเข้าใจ เต็มใจและสมัครใจ และเข้าพบช่วงเวลาที่เหมาะสมแบบไม่เป็นทางการ ในระยะก่อนดำเนินการ

2. ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ เป็นการสนทนากลุ่ม โดยจัดเตรียมรายชื่อกลุ่มเป้าหมายที่จะเก็บข้อมูลไว้ให้พร้อม ก่อนเก็บข้อมูลทำการติดต่อนัดหมายล่วงหน้า

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการรวบรวมองค์ความรู้ด้านการปลูกกาแฟและการศึกษาภาพเกษตรกรบ้านรักไทย ตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลชมพู ผู้นำชุมชน กลุ่มอาชีพ และประชาชนในตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีวิธีเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1) การสนทนากลุ่ม (Group Discussion) ได้แก่ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลชมพู ผู้นำชุมชน กลุ่มอาชีพ และประชาชนในตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลกผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา โดยแนะนำตัวเองและบอกวัตถุประสงค์การสนทนา ผู้วิจัยขออนุญาตจดบันทึกประเด็นไว้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีก่อนเข้าสู่ประเด็นการสนทนาที่เตรียมไว้ ระหว่างการสนทนาจะพยายามกระตุ้นให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสพูดคุย แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ ภายหลังจากเสร็จสิ้นการสนทนากลุ่มแล้ว รีบบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ถูกสัมภาษณ์ และสถานการณ์ในการประชุมกลุ่ม

2) การสังเกต (Observation) การศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องเก็บข้อมูลโดยวิธีการสังเกตด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันความถูกต้องกับข้อมูลที่เก็บด้วยวิธีสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้

สังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในขณะทำกิจกรรมตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการวิจัย เช่น วิธีบันทึกข้อมูล คือการจดบันทึก บันทึกเทป และบันทึกภาพ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการแยกแยะแจกแจงเนื้อหาที่ได้จากแบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม จัดกลุ่มข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อแบ่งเนื้อหาทำให้ทราบโครงสร้าง ลำดับของเนื้อหา และขอบเขตเนื้อหาอย่างละเอียดรวมทั้ง ทำให้ผู้สอนเห็นการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลาที่ทำกรวิเคราะห์ด้วย

ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม และการสังเกตพฤติกรรม ข้อมูลที่ได้ในแต่ละวันหลังจากตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลแล้ว จะนำมาแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นปัญหา จากนั้นทำการตีความหมายของข้อมูลที่ได้ ตามการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งทั้งหมดเป็นการวิเคราะห์จากเนื้อหาของข้อมูล (Content Analysis) ที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลเพื่อสรุปเชื่อมโยงความสัมพันธ์และเหตุผลในประเด็นปัญหาที่ศึกษาในประเด็นของการรวบรวมองค์ความรู้และการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟบ้านรักไทย ตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย (Research Results)

1. การจัดการความรู้การปลูกกาแฟเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า สภาพพื้นที่เพาะปลูกกาแฟบ้านเฝ้าไทยเป็นพื้นที่ภูเขาสูงมีความลาดชันระดับ 450 – 600 เมตรเหนือจากระดับน้ำทะเล พื้นที่การปลูกกาแฟเริ่มแรกเกษตรกรจะต้องทำการปรับพื้นที่ให้เตียนก่อน เตรียมพื้นที่โดยการปักหลักมีระยะห่างของการปลูกกาแฟ 3 เมตร นำต้นกล้าลงเพื่อเพาะปลูก สามารถปลูกได้ประมาณ 159 ต้นต่อไร่ การเพาะต้นกล้ากาแฟเกษตรกรจะต้องเลือกเมล็ดพันธุ์จากต้นกาแฟที่ไม่เป็นโรค มีเมล็ดโต สมบูรณ์ เมล็ดที่ไม่สมบูรณ์เมื่อนำไปแช่น้ำจะลอยขึ้นเหนือผิวน้ำ นำไปบิบเปลือกออกและตากแดด 3 แดด เพื่อให้เมล็ดกาแฟแห้งเกษตรกรจะคัดเลือกผลที่สุกเต็มที่ที่มีลักษณะสีแดงสด เรียกว่า “เม็ดเซอร์รี” การเก็บเกี่ยวผลผลิตของกาแฟที่จะส่งผลต่อรสชาติจะต้องคัดสีแดงไว้ก่อน เนื่องจากเม็ดเซอร์รีสีแดงให้รสชาติดี แต่มีข้อจำกัดในการเก็บเกี่ยว คือ ผลของต้นกาแฟโรบัสต้าจะสุกไม่พร้อมกัน ไม่สามารถรู้ดเพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ จะต้องใช้วิธีการเด็ดเฉพาะเม็ดเซอร์รีสีแดงเท่านั้น โดยเกษตรกรจะทำการเก็บเกี่ยวด้วยมือและมีเครื่องมือที่เรียกว่า “สะตุง” ลักษณะคล้ายกับยอยกปลา ร่องใต้ต้นกาแฟในขณะที่เก็บเกี่ยว โรคของต้นกาแฟโรบัสต้ามักพบเจอบ่อย ได้แก่ โรคมอด โรคเพลี้ย และอาการของต้นกาแฟขาดน้ำส่งผลต่อการเจริญเติบโตของต้นกาแฟและปริมาณผลผลิตต่อไร่ สำหรับกระบวนการคั่วกาแฟ เป็น

เสน่ห์ของบ้านเฝ้าไทยอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นการคว่ำมือด้วยเตาถ่าน ความแรงของไฟระดับกลาง ประมาณ 15 -20 นาที ถ้าคว่ำอ่อนจะออกรสชาติเปรี้ยวบดด้วยเครื่องบดมือก่อนเทน้ำร้อนเพื่อตีมัน

2. สำหรับแนวทางการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กรณีศึกษาตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก เกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน ซึ่งกลัวจะเสียค่าดำเนินการในการขายเมล็ดกาแฟ อีกทั้งยังขาดแรงจูงใจในการรวมกลุ่มการเรียนรู้การเพาะปลูกต้นกาแฟที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ในการรวมกลุ่มเพื่อป้องกันการกดราคาของพ่อค้าคนกลาง และมีอำนาจในการต่อรองเรื่องราคาและปริมาณผลผลิต เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ เกษตรกรยังเล็งเห็นความสำคัญของการปลูกกาแฟในพื้นที่และการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตัวเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟโรบัสต้าบ้านเฝ้าไทย โดยการปลูกฝังเยาวชนในพื้นที่ให้เห็นความสำคัญของต้นกาแฟ และเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน จึงได้ร่วมสร้างหลักสูตรท้องถิ่นให้กับโรงเรียนรักไทยร่มเกล้าอุปถัมภ์ สร้างการเรียนรู้ทักษะการปลูกกาแฟให้แก่เยาวชนในพื้นที่และเป็นศูนย์รวมองค์ความรู้ด้านการปลูกกาแฟในชุมชน โดยมุ่งเน้นที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 -3 ซึ่งจะช่วยพ่อแม่ทำเกษตรกรรมและประกอบอาชีพ โดยบูรณาการเรียนการสอนกับรายวิชาเกษตรในชีวิตประจำวัน โดยมุ่งเน้นการเรียนการสอนทั้งแบบทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อศึกษากระบวนการปลูกกาแฟให้กับเยาวชนต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussions)

สภาพพื้นที่เพาะปลูกกาแฟบ้านเฝ้าไทยเป็นพื้นที่สูงภูเขามีความลาดชัน ระดับความสูง 450 – 600 เมตรจากระดับน้ำทะเล ซึ่งพื้นที่ของบ้านเฝ้าไทย ตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก มีสภาพปัญหาเรื่องการขาดน้ำในการทำการเกษตร เกษตรกรยังคงต้องให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้เรื่องแหล่งน้ำในการทำการเกษตร (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) ได้นำเอาพระราชดำริสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอธิบายถึงการทำการเกษตรบนที่สูงไว้ว่า การปลูกพืช ในที่ซึ่งเป็นภูเขา และหุบเขานี้ ควรจะคำนึงถึงแหล่งต้นน้ำลำธารเป็นอย่างมาก ควรรักษา และทำนุบำรุงป่าต้นน้ำไว้ให้ดี ดังนั้น การทำการเกษตรบนที่สูง จึงควรทำด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ ใช้สารเคมีต่างๆ เช่น ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี และยากำจัดวัชพืชนั้น อาจจะปะปนลงไปในลำห้วย (สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน), 2560: 29) สอดคล้องกับการจัดการทรัพยากรน้ำชุมชน ถือเป็นการจัดการแหล่งน้ำทั้งธรรมชาติและที่สร้างขึ้นมา การจัดรูปที่ดินโดยมุ่งเน้นให้ชุมชนเข้มแข็งมีแหล่งน้ำสะอาดใช้อุปโภคบริโภค และทำการเกษตร รวมทั้งสามารถเป็นแหล่งน้ำรับน้ำเพื่อป้องกันน้ำท่วม และสำรองไว้ในยามหน้าแล้ง โดยชุมชนเป็นผู้วิเคราะห์ปัญหาของชุมชน ใช้ความคิดริเริ่ม ภูมิปัญญาและการเรียนรู้ของตนเพื่อวางแผนจัดการ และเสนอแนว

ทางแก้ไขปัญหามา โดยบริหารจัดการได้เอง การแสดงความคิดเห็น กลั่นกรอง ตัดสินใจ และลงมือทำร่วมกัน สำหรับวิธีการเตรียมดินเพื่อปลูกต้นกาแฟโรบัสต้า เกษตรกรจะทำการปรับดินและเตรียมระยะห่างต่อต้น 3 เมตร สามารถปลูกได้ประมาณ 150 ต้นต่อไร่ สอดคล้องกับวิธีการปลูกของการปลูกกาแฟโรบัสต้า (สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร, 2562: 48) อธิบายหลักการปลูกกาแฟ โดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้ปลูกเองหลักการโดยทั่วไป คือ การกำหนดระยะปลูก 3x3 เมตร กาแฟที่จะให้ผลผลิตที่ดี จะอยู่ประมาณ 150 ถึง 200 ต้นต่อไร่ แต่สามารถเพิ่มหรือลดจำนวนกว่าปกติได้ สอดคล้องกับระยะปลูกที่เป็นมาตรฐาน คือ ระยะ 3x3 เมตร จะได้ปริมาณต้นกาแฟ จำนวน 177 ต้นต่อไร่ ฉะนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพทางกายภาพของพื้นที่ที่มีความเหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อการปลูกกาแฟประกอบไปด้วยสภาพพื้นที่ ลักษณะดิน ปริมาณน้ำฝน อุณหภูมิ และแสงแดด การปลูกกาแฟของบ้านเผ่าไทย มีกระบวนการปลูกกาแฟโรบัสต้าค่อนข้างครบวงจร ได้แก่ การเตรียมพื้นที่เพาะปลูก การเพาะต้นกล้ากาแฟ การดูแลกาแฟ การเก็บเกี่ยวและการรักษาเมล็ดกาแฟ โรคของกาแฟ กระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟ และการควบคุมมาตรฐานของเมล็ดกาแฟซึ่งเกษตรกรยังขาดความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดเพื่อคำนวณปริมาณผลผลิต สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตร (2554) ให้ความเห็นไว้ว่าปัจจุบันเกษตรกรไทยส่วนใหญ่มีการผลิตสินค้าเกษตรที่ยังไม่คำนึงถึงการวางแผนการผลิตส่งผลให้ผลผลิตมีคุณภาพต่ำสินค้าเกษตรบางชนิดล้นตลาดแต่ในทางกลับกันบางชนิดขาดตลาดและเกษตรกรบางส่วนมีรายได้ต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยของเกษตรกรทั่วประเทศ ส่วนหนึ่งเกษตรกรขาดความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่และขาดข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับวางแผนการผลิต ทำให้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาองค์ความรู้ในด้านต่างๆ ในเรื่องกาแฟของชุมชนอย่างถ่องแท้และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดการความรู้เรื่องกาแฟโรบัสต้าอันเป็นพืชที่สามารถปลูกได้ในชุมชน สร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย (กิตติวัช บุญทวี ปิยภิญโญ โชติวนิช และ เอกสิทธิ์ อ่อนสอาด, 2563: 108-125)

พื้นที่บ้านเผ่าไทยยังไม่ได้รับการสนับสนุนในการส่งเสริมการปลูกกาแฟมากเท่าที่ควร เนื่องจากกาแฟเป็นพืชที่ยังไม่ได้รับความนิยมต่อการปลูกในพื้นที่มากนัก นอกจากนี้เกษตรกรยังขาดการได้รับการสนับสนุนด้านความรู้ งบประมาณ และปัจจัยการผลิต จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ขาดการรวบรวมความรู้ การแสวงหาความรู้จากแหล่งต่างๆ เพื่อให้ผลผลิตมีมากขึ้นหรือเป็นที่ต้องการในการขายเพิ่มมากขึ้น ยังขาดความรู้ในการปลูกกาแฟอย่างถูกวิธี สอดคล้องกับสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (2558) แนวทางในการปลูกกาแฟอย่างถูกวิธี โดยอาศัยขั้นตอนการเตรียมสภาพพื้นที่ การวิเคราะห์ลักษณะดิน สภาพภูมิอากาศ อุณหภูมิ วิธีการปลูก การดูแลรักษา การใส่ปุ๋ย การตัดแต่งกิ่ง การกำจัดวัชพืช การป้องกันการกำจัดพืชและแมลง การเก็บเกี่ยวผลผลิต เกษตรกรต้องใส่ใจรายละเอียดทุกกระบวนการเพื่อให้ได้ต้นและเมล็ดกาแฟที่มี

คุณภาพ พร้อมส่งออกสู่ตลาดได้ อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านการจัดตั้งกลุ่ม แนวทางการขายเมล็ด และอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของรูปานี เลขาพันธ์ และจุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์ (2558: 12-25) กล่าวว่าปัญหาที่พบในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ คือ ภาระงานของสมาชิกมีมาก สมาชิกในกลุ่มไม่กล้าเสนอความคิดเห็นที่แตกต่าง ขาดการรวบรวมจัดเก็บความรู้ที่เป็นระบบ และการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ขาดความต่อเนื่อง ด้านกระบวนการจัดการความรู้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความต้องการความรู้ การสร้างแสวงหาความรู้ใหม่ การรวบรวมจัดเก็บความรู้ การเผยแพร่ ถ่ายทอดความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ นอกจากนี้ เกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจถึงหลักการรวมกลุ่มเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟด้วย สอดคล้องกับบรรพ ชมขุนศรี และบุญทัน ดอกไธสง (2562: 89-102) จำเป็นต้องให้สมาชิกทุกคนมีความเข้าใจในหลักการบริหารจัดการ สามารถนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง มีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ซึ่งการบริหารจัดการที่ดีจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม จำเป็นต้องมีการจัดระบบที่เล็งในการเป็นตัวอย่างของการสร้างกลุ่มเพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อสร้างวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล (2564) เห็นว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่มีระบบที่เล็งดูแล ช่วยเหลือสนับสนุน และให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรที่มีประสบการณ์น้อยกว่า พี่เลี้ยงจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญโดยสอนงานถ่ายทอดเทคนิค รวมถึงการให้คำปรึกษาเพื่อให้เป็นไปตามระบบและกลไกของวงจรการสร้างกลุ่มให้มีศักยภาพในการแข่งขันตลาดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน อีกทั้งยังขาดการจัดการความรู้ด้านการตลาดที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (สหกรณ์บริการส่งเสริมอาชีพและวัฒนธรรมชลบุรี, 2564)

สำหรับแนวทางการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากกรณีศึกษาตำบลชมพู อำเภอนันทบุรี จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้สร้างแรงจูงใจให้ตระหนักถึงคุณค่าและความคุ้มค่าในการปลูกกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจ โดยการเชิญเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จจากการปลูกกาแฟและได้รับรางวัลอันดับ 1 เมล็ดกาแฟแห่งประเทศไทยปี พ.ศ.2562 เพื่อมาให้ความรู้เกี่ยวกับการกระบวนการปลูกกาแฟจนถึงการได้เมล็ดกาแฟพร้อมผ่านการคั่วและวิธีเก็บรักษา คุณค่าของกาแฟที่เกษตรกรจะได้รับจากผลผลิตที่ดูแล ส่งผลให้มีเกษตรกรหลายรายให้ความสนใจความรู้ในการกระบวนการกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งนี้เพื่อนำเอาองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาตนเองและเพิ่มประสิทธิภาพในการเพาะปลูกสามารถสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น เกษตรกรยังต้องการที่จะสร้างให้เกิดการจัดการความรู้ในระยะยาวโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน สอดคล้องกับสุพิชา คงเจริญ สนั่น ประจงจิตร และวรรณวิศา สืบบุญสรณ์ คล้ายจำแลง, (2563: 125-135) และมีการร่วมพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นให้กับเยาวชนในพื้นที่ได้ศึกษาและ

ช่วยติดตามดาในการประกอบอาชีพอีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวเกษตรกรในการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่คนรุ่นใหม่เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของพระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต) (2543: 25) การพัฒนาที่สนองตอบความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันโดยไม่กระทบกระเทือนความสามารถของคนรุ่นต่อไปในการที่จะสนองตอบความต้องการของเขาเอง และแนวคิดของท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคนและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนว่า “แนวคิดที่ว่าได้แก่การปลูกฝังความรัก ความห่วงใยในสภาพแวดล้อมท้องถิ่นตนช่วยให้ทุกคนมีความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยเริ่มจากบ้านโรงเรียนและชุมชนการสร้างจิตสำนึกและคุณธรรมในการดำเนินชีวิตให้อุปโภคบริโภคอย่างเหมาะสมมีความพอดี และพอเพียงตามความต้องการ” นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (2558: 199-205) ที่ส่งเสริมให้สร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ทดแทนรุ่นเดิมเพื่อทำการเกษตรที่ประสบความสำเร็จในอาชีพและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรและสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรและภาคการเกษตรเกษตรกรมีการทำกิจกรรมที่เสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของฉัฐสิณี หาญกิตติชัย และชาตรี บุนนาค (2563: 97-108) เห็นว่า การมีส่วนร่วมของเกษตรกรในชุมชน ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับประโยชน์สามารถพึ่งพาตนเองได้และเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อก้าวไปอย่างสมดุลในแต่ละท้องถิ่น โดยประยุกต์ใช้ความรู้ ภูมิปัญญาและทรัพยากรด้านต่าง ๆ ในชุมชนอย่างเหมาะสม บนพื้นฐานคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ขยันหมั่นเพียร แบ่งปัน และใช้สติปัญญาในการตัดสินใจและดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ยังมีแนวทางการดำเนินงาน คือ เสริมสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรและความยั่งยืนของภาคเกษตร ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรมืออาชีพ (Smart Farmer) (สำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง, 2563) ให้มีความรู้ความสามารถในการผลิตการบริหารจัดการ รวมถึง การจัดการความรู้กาแพเป็นการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับกาแพตั้งแต่กระบวนการต้นทางถึงปลายทาง (จริยา ปันทวังกูร และกิตติศักดิ์ ดียา, 2563: 289-303) ให้คนในชุมชนสามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้จากคนในชุมชนที่มีประสบการณ์และเป็นผู้มีความรู้ที่สามารถถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร หลักสูตรท้องถิ่น แผนพัฒนา และคู่มือต่าง ๆ และการตลาดสามารถปรับตัวรองรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการจัดการความรู้และส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแพเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากตำบลชมพูอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

1.1 การวิจัยดังกล่าวทำให้ประชาชนนำเอากระบวนการจัดการความรู้การปลูกกาแฟบ้านเผ่าไทยสามารถนำไปพัฒนาเป็นหลักสูตรด้านการจัดการความรู้และเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับผู้สนใจหรือพื้นที่ใกล้เคียง

1.2 จากปัญหาของเกษตรกรนั้นยังขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน เกรงว่าเสียค่าดำเนินการในการขายเมล็ดกาแฟ ขาดแรงจูงใจในการรวมกลุ่ม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีพี่เลี้ยงผู้มีความเชี่ยวชาญการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนมาให้องค์ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะต่างๆ ในการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติด้วย ทั้งนี้เป็นการสร้างช่องทางทำกินในสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนพึ่งพาตนเองได้ตามแนวทางเศรษฐกิจฐานราก เพื่อลดปัญหาการไม่มีช่องทางตลาดส่งออกกาแฟด้วย นอกจากนี้เพื่อให้เกษตรกรเห็นความสำคัญของการปลูกกาแฟในพื้นที่ จำเป็นปลูกฝังเยาวชนในพื้นที่ให้เห็นความสำคัญของต้นกาแฟ จึงได้ร่วมสร้างหลักสูตรท้องถิ่นให้กับโรงเรียนรักไทยร่มเกล้าอุปถัมภ์ สร้างการเรียนรู้ทักษะการปลูกกาแฟให้แก่เยาวชนในพื้นที่ และเป็นศูนย์รวมองค์ความรู้ด้านการปลูกกาแฟในชุมชน ถือเป็นการสร้างอาชีพและรายได้อีกทางหนึ่งให้แก่เยาวชนต่อไป

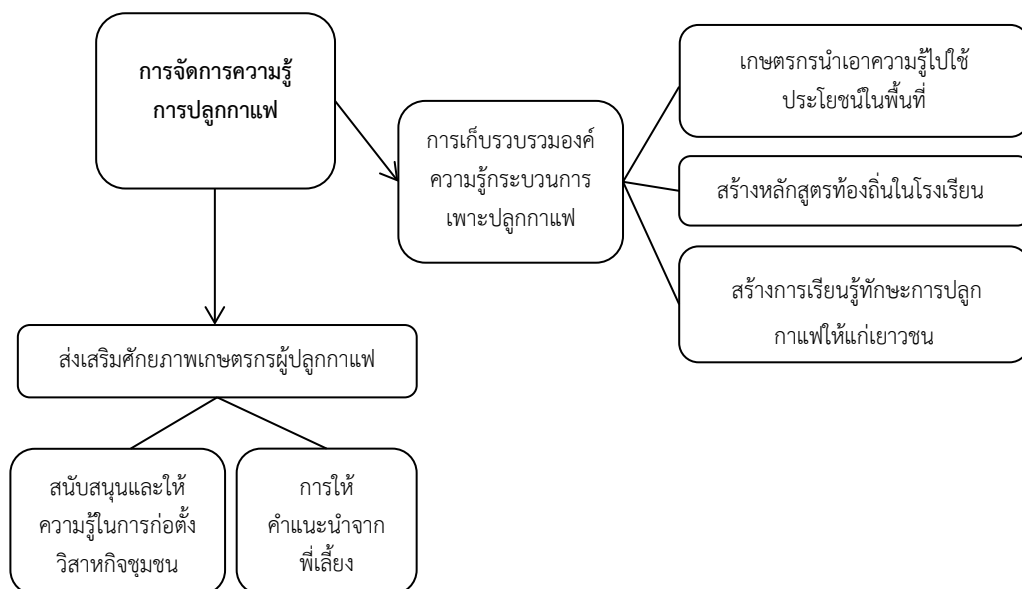
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อนำไปพัฒนาในงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้และส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟตำบลหมูปู อำเภอนินมะปราง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษากลุ่มตัวอย่างตำบลอื่นและทำการเปรียบเทียบกันระหว่างสองพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางนโยบายการส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากมากขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษากลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่น ซึ่งมีความแตกต่างกันในเชิงบริบทพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาพบว่า การจัดการความรู้กาแฟโรบัสต้าเป็นการช่วยส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในด้านสนับสนุนและให้ความรู้ในการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนและการให้คำแนะนำจากพี่เลี้ยงมีความเชี่ยวชาญการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนมาร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติด้วย ทั้งนี้เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนพึ่งพาตนเองได้ อีกทั้งการเก็บรวบรวมองค์ความรู้กระบวนการเพาะปลูกกาแฟ มีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดเกษตรกรนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ สร้างหลักสูตรท้องถิ่นในโรงเรียน และสร้างการเรียนรู้ทักษะการปลูกกาแฟให้แก่เยาวชนด้วย



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). “พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับงานด้านการจัดการทรัพยากรน้ำ”. [เว็บไซต์]. แหล่งที่มา : <https://www.moac.go.th/king-water> วันที่ 15 มิถุนายน 2564.
- กิตธวัช บุญทวี ปิยภิญโญ โชติวนิช และเอกสิทธิ์ อ่อนสอาด. (2563). “ความเป็นผู้ประกอบการ การจัดการความรู้ กลยุทธ์การตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย”. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร. 38(1) : 108-125.
- ชนิษฐา นันทบุตร. (2551). ระบบการดูแลสุขภาพชุมชน : แนวคิด เครื่องมือ การออกแบบ. กรุงเทพฯ : อูษาการพิมพ์.
- คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล. (2564). “ระบบพี่เลี้ยง (Mentoring System) สำหรับการจัดการความรู้”. [เว็บไซต์]. แหล่งที่มา : <https://www2.si.mahidol.ac.th/km/knowledgeassets/kmexperience/kmarticle/17454> วันที่ 15 กรกฎาคม 2564.
- คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2563). “การจัดการความรู้องค์กร (Knowledge Management: KM)”. [เว็บไซต์]. แหล่งที่มา :

<http://www.ams.cmu.ac.th/researchnew/web/>

images/article/documents/1_49113387_1596792077.pdf วันที่ 15 มิถุนายน 2564.

คณะกรรมการยุทธศาสตร์เศรษฐกิจฐานราก. (2559). **คู่มือการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก**. กรุงเทพฯ : สำนักสนับสนุนขบวนองค์กรชุมชนและสำนักสื่อสารการพัฒนา สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

จรรยา ปันทังกูร และกิตติศักดิ์ ดียา. (2563). “การจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษา”.

วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 10(3) : 289-303.

จิรัชมา วิเชียรปัญญา อรรถชัย ณ ตะกั่วทุ่ง และพร้อมภักดิ์ บึงบัว. (2563). “การพัฒนาระบบการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์”. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 25(1) : 532-549.

ฉัฐสินี หาญกิตติชัย และชาตรี บุญนา. (2563). “การพัฒนาเกษตรกรและองค์กรเกษตรกรสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรี๊ยะและองค์กรเกษตรกรต้นแบบ”. **วารสารเกษตร มสธ**. 2(1) : 97-108.

ฐาปนี เลขาพันธ์ และจุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2558). “การจัดการความรู้ด้านสมุนไพร กลุ่มสมุนไพรบ้าน

ดงบัง ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอมะนัง จังหวัดปราจีนบุรี”. **วารสารบรรณศาสตร์ มศว**. 8(1) : 12-25.

ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. (2556). การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการลุ่มน้ำสาขาแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. **รายงานการวิจัย**. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บวร ขมขุนศรี และบุญทัน ดอกโทสง. (2562). “การจัดการความรู้”. **วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์**. 5(1) : 89-102.

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต). (2543). **พุทธธรรม ฉบับปรับปรุงและขยายความ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

สุพิชา คงเจริญ สนั่น ประจงจิตร และวรรณวิศา สืบบุญสรณ์ คล้ายจำแลง. (2563). “การบริหารและจัดการศึกษาโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานของเทศบาลเมืองหัวหิน”. **วารสารการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ**. 8(31) : 125-135.

สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2560).

คู่มือการจัดการทรัพยากรน้ำชุมชน ตามแนวพระราชดำริ ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

- สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. (2562). **คู่มือการจัดการการผลิกาแฟโรบัสต้า**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร.
- สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม. (2554). **“องค์ความรู้ด้านการพัฒนาเกษตรกรรมรุ่นใหม่ในพื้นที่ดิน รองรับเขตปฏิรูปที่ดิน : โครงการสร้างและพัฒนาเกษตรกรรมรุ่นใหม่”**. [เว็บไซต์].
แหล่งที่มา: http://www.alro.go.th/alro/project/PMQA/file/pmqa2554/km/3/3_2.pdf วันที่ 15 มิถุนายน 2564.
- สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม. (2558). การศึกษากระบวนการปลูกกาแฟ การแปรรูปกาแฟ และบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร. **รายงานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: กลุ่มวิจัยและพัฒนาการปฏิรูปที่ดิน สำนักวิชาการและแผนงาน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง. (2563). **“คู่มือโครงการส่งเสริมการเกษตรประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564”**. [เว็บไซต์]. แหล่งที่มา : <http://www.phatthalung.doae.go.th/wpcontent/uploads/2020/12/21.Smart-Farmer64-1.pdf> วันที่ 15 มิถุนายน 2564.
- สหกรณ์บริการส่งเสริมอาชีพและวัฒนธรรมชลบุรี. (2564). **“การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน”**. [เว็บไซต์]. แหล่งที่มา : <https://cmpccoop.com/?p=7667> วันที่ 15 มิถุนายน 2564.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision on Purchasing Bottled Drinking Water of
Consumers in Minburi District, Bangkok

จิราวัฒน์ อรุพงษ์สานนท์¹
Jirawat Urupongsanon

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร และ (2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท บรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อเป็นขวดพลาสติกใส (PET) เป็นขวดขนาดเล็ก (500-600 มิลลิลิตร) ราคา 5-10 บาท ซื้อแต่ละครั้ง 2-6 ขวด สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซื้อที่ร้านค้า/โชห่วย/มินิมาร์ท และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจ; น้ำดื่มบรรจุขวด

Received: 2021-09-07 Revised: 2021-09-14 Accepted: 2021-09-18

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก M.A. student in Department of Organization Administration Krirk University.
Email: jirawat259@hotmail.com

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study personal factors, purchasing behavior of bottled drinking water, and factors affecting the decision to purchase bottled drinking water of consumer in Minburi District, Bangkok; and 2) to compare the factors affecting the decision to purchase bottled drinking water classified by individualities with consumer behaviors in Minburi District, Bangkok. A sample group of 384 consumers purchased bottled drinking water in Minburi District, Bangkok. The research instruments were questionnaires. Statistical analyses of the data were: frequency, percentage, means, standard deviations, and t-test. F-test (One-Way ANOVA) was used for hypothesis testing: analyzing in pair with Least Significant Difference (LSD) method. The result of the research followed. 1) Most of the sample units were single-status female in the 21-30 age range, with undergraduate degrees, working in private organizations, A range of their average monthly income was between 10,001-20,000 baht.–They likely purchased the PET-plastic bottled water with size of 500-600 ml at a price of 5-10 baht. They purchased 2-6 bottles each time with twice a week at stores, shops and minimarts. The factors affecting consumer decision to purchase bottled drink water were: product, price, distribution channels, and marketing promotion. Generally, the high level was in all aspects. 2) There were no differences between different consumers and purchase behaviors.

Keywords: Marketing factors; Decision-making; Bottled drinking water

บทนำ (Introduction)

น้ำเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันเพราะมีความสำคัญต่อร่างกายของมนุษย์เราทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือเซลล์ (Cell) ใช้น้ำเป็นปัจจัยสำหรับปฏิกิริยาเคมีในเซลล์ (Cell) ทางอ้อมคือน้ำเป็นตัวพาอาหารและออกซิเจนไปให้เซลล์ (Cell) และพาของเสียและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากเซลล์ (Cell) ไปกำจัด ในร่างกายมนุษย์มีน้ำประมาณร้อยละ 60 โดยน้ำหนักถ้าร่างกายของคนเราสูญเสียน้ำร้อยละ 10 ของน้ำทั้งหมดในร่างกายจะมีการป่วยหรือไม่สบายเกิดขึ้นและถ้าสูญเสียน้ำร้อยละ 20 ของน้ำหนักทั้งหมดของร่างกาย ร่างกายเราจะทนไม่ได้และเสียชีวิตในที่สุด ในขณะที่ร่างกายเสียไขมันที่เก็บไว้ทั้งหมดหรือเสียโปรตีนร้อยละ 50 ของทั้งหมดจะไม่เกิดอันตรายขึ้นร้ายแรงเท่ากับเสียน้ำ ร่างกายจะต้องได้รับน้ำเข้าไปแทนน้ำในร่างกายร้อยละ 3-6 ทุกวัน โดยที่น้ำในปริมาณร้อยละ 6 ที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันนั้นร่างกายจะผลิตได้ส่วนที่เหลือร้อยละ 94 ต้องได้รับจากอาหารและเครื่องดื่ม (สิริพันธุ์ จุลกรังคะ, 2556: 22)

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและได้รับความนิยมนับอย่างมาจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคทั่วไปหรือตามแหล่งสถานศึกษาตั้งแต่โรงเรียนไปจนถึงมหาวิทยาลัย โรงแรม ร้านอาหาร ในสถานที่ทำงานและโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าน้ำดื่มที่ผู้ผลิตนำมาจำหน่ายนั้นสะอาดและปลอดภัยต่อการบริโภค และทำให้ธุรกิจผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องและยังมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมาเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางขึ้นและสามารถยืนหยัดอยู่ได้แม้ต้องเผชิญกับการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันและการเกิดผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่เข้าสู่ในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสมิทางเลือกในการบริโภคน้ำดื่มที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตรงต่อความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจอาจจะใช้และธุรกิจสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองผู้บริโภคต่อบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเกิดขึ้นมากมายทั้งทางภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีโรงงานผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่จดทะเบียนผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีจำนวนถึง 2,340 ราย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563)

บริษัท นายวัฒน์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตราสินค้า AQUA-DD เป็นหนึ่งในธุรกิจน้ำดื่มที่ได้จดทะเบียนไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยมีโรงงานตั้งอยู่เลขที่ 148 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร บนเนื้อที่ 2 ไร่ ซึ่งการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายใต้สโลแกนว่า “อควาดีดีดื่มทุกวันดีทุกวัน” และจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดบริษัทแห่งนี้ มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่บริษัทของผู้วิจัยเปิดดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน โดยศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลและปัจจัยอะไรที่ทำให้ประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มีความต้องการซื้อและบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น โดยสำรวจและศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดว่าเป็นอย่างไร ซื้อที่ไหน ยี่ห้ออะไร ปริมาณเท่าใด และความถี่การซื้อ ตลอดจนการศึกษากฎการของผู้บริโภคเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่จะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด ในอนาคตสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

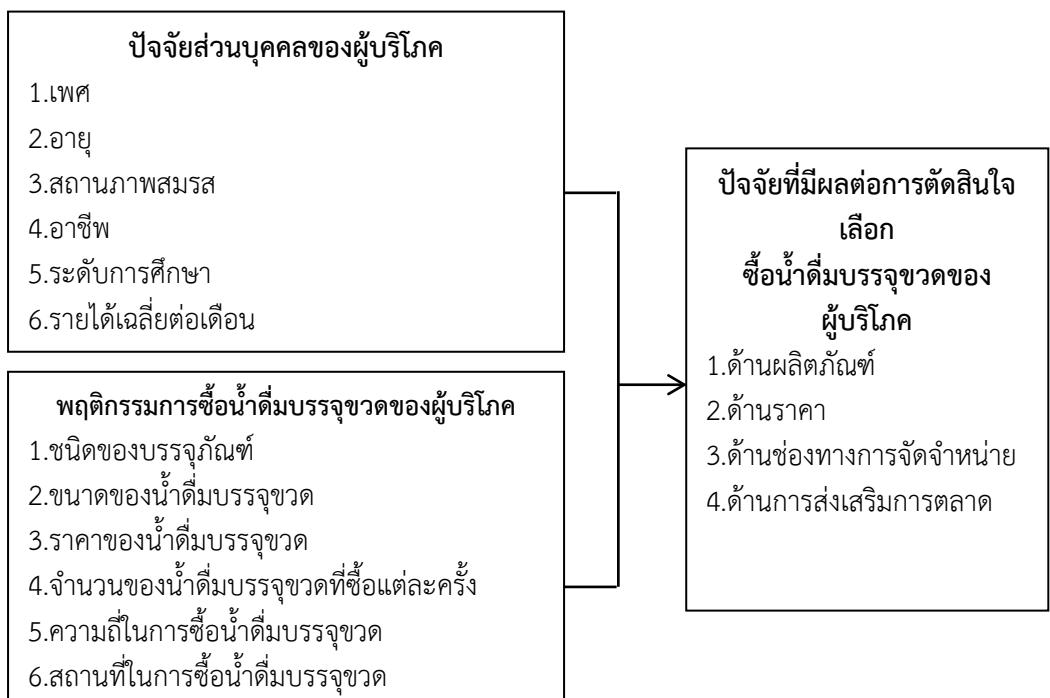
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2010) และแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ**ตัวแปรตาม****ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรส่วนหนึ่งที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ได้จากการคำนวณจากสูตรการกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าในพื้นที่เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าตั้งแต่ เมษายน – มิถุนายน 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นเองโดยอาศัยแนวคิดจากตำรา เอกสาร รายงาน ทฤษฎีและผลงานการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของเครื่องมือหรือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแต่ละด้านและมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 75)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้เท่ากับ 0.97

3. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.96 ซึ่งแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 384 ชุด ให้ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร แล้วรับกลับคืนมาด้วยตนเอง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย รายงานทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลออนไลน์ บทความ วารสารสิ่งพิมพ์ โดยนำประกอบในงานวิจัยนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

2. ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

4. การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

5. การทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ที่มีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's last significant different (LSD)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค	จำนวน (คน) 384	ร้อยละ 100.00
1. ชนิดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ		
ขวดแก้วใส	46	12.00
ขวดพลาสติกใสและแข็ง	80	20.80
ขวดพลาสติกใส (PET)	167	43.50
ขวดพลาสติกขาวขุ่น	91	23.70
2. ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ		
ขวดขนาดเล็ก (500 - 600 มิลลิลิตร)	142	37.00
ขวดขนาดกลาง (750 - 950 มิลลิลิตร)	56	14.60
ขวดขนาดใหญ่ (1.5 ลิตร)	80	20.80
ขนาด 20 ลิตร	51	13.30
อื่น ๆ	55	14.30
3. ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ		
5-10 บาท	201	52.30
11-15 บาท	96	25.00
16-20 บาท	21	5.50
21 บาทขึ้นไป	66	17.20
4. จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง		
1 ขวด	140	36.50
2-6 ขวด	164	42.70
7- 12 ขวด	68	17.70
13 ขวดขึ้นไป	12	3.10
5. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
ทุกวัน	88	22.90
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	163	42.50
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	128	33.30
อื่น ๆ	5	1.30
6. สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ร้านค้า/โชห่วย/มินิมาร์ท	152	39.60
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	127	33.10
ตัวแทนจำหน่ายส่งถึงบ้าน	70	18.20
อื่น ๆ	35	9.10

จากตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต มินบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีชนิดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อเป็นขวดพลาสติกใส (PET) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ เป็นขวดขนาดเล็ก (500 - 600 มิลลิลิตร) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ 5 - 10 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง 2 - 6 ขวด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชื้อบ่อยที่สุด ที่ร้านค้า/ โชห่วย/มินิมาร์ท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต มินบุรี กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.56	มาก	1
ด้านราคา	3.95	0.65	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.68	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.62	มาก	3
รวม	3.82	0.37	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคใน

เ ข ต

มินบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยรวมสรุปว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคใน

เ ข ต
 มินบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยรวม สรุปว่า ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันและความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคตัดสินใจเลือกชนิดของน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสิ่งแรก ต่อมาก็จะเลือกจากยี่ห้อหรือแบรนด์น้ำดื่ม โดยมีการพิจารณาถึงการผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อบริโภค ซึ่งต้องผ่านกระบวนการผลิตที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเชื่อถือได้ในด้านของความปลอดภัย จากนั้นเลือกจากขวดใส่น้ำดื่มที่สะอาดและปิดสนิท แต่เปิดดื่มสะดวกและง่าย ซึ่งต้องเป็นการออกแบบที่ทันสมัยและดูสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ชูติเนตร (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ผลจากการวิจัย พบว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

1.2 ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของน้ำดื่ม ราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยการมีราคาเหมาะสมกับประโยชน์ทางสุขภาพ การมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อทุกร้าน ห้างสรรพสินค้าทุกแห่งทั่วไป ร้านโชห่วยทั่วไป ร้านอาหารทั่วไป หรือมีการบริการจัดส่งถึงบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของนำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยการหาซื้อได้ง่าย การสั่งซื้อได้ง่าย และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการแข่งขันในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละยี่ห้อ และความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ดังนั้น ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับตัวโดยการพัฒนาสินค้าและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในการทำตลาดมากขึ้น การจัดทำส่งเสริมการตลาด สื่อสารทางการตลาดและจัดแคมเปญ กระตุ้นการซื้อสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งกานต์ อินเกิด (2555) ศึกษาเรื่องเจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก และทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปรียวรา พันพรหมมินทร์ และไกรจิต สุตะเมือง (2557: 36-37) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่าความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มมีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเดียวเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่

ซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ น้ำที่จะนำไปดื่มกินต้องได้คุณภาพและสนองความจำเป็นหลัก และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเมื่อมีราคาเท่ากันหรือเมื่อต้องซื้อบ่อยๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และไกรจิต สุตะเมื่อง (2557: 36-37) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีความแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือขวดใส่น้ำดื่มที่ทันสมัย และมีความสวยงาม เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มีความทันสมัยและแตกต่าง จะทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดมีความโดดเด่นและมีความน่าสนใจมากขึ้น เมื่อนำไปวางจำหน่ายพร้อมกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับปริมาณของน้ำดื่มในแต่ละขนาด และการกำหนดราคาเมื่อซื้อขนาดใหญ่ราคาต่อปริมาตรถูกกว่าขนาดเล็ก ถึงแม้ว่ากรมการค้าภายในได้มีการควบคุมราคาน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (ขวด PET) ไว้ก็ตามแต่ผู้ประกอบการก็สามารถกำหนดราคาที่อยู่ในขอบเขตได้หรือเป็นราคาที่พึงใจผู้บริโภคได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทุกร้านที่อยู่ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร และมีบริการจัดส่งน้ำดื่มบรรจุขวดถึงบ้านผู้บริโภค เพราะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้จากการให้บริการถึงบ้านของผู้บริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การมีของแถมให้ลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มในจำนวนมาก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายชิงรางวัล ควรมีการกำหนดรางวัลให้เป็นสิ่งที่มีมูลค่า หรือเป็นสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยม ผู้บริโภคจะได้ให้ความสนใจและสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่เขตมินบุรี กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอาจแตกต่างกันได้ ถ้าเปรียบเทียบกับกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่อื่นๆ หรือในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดใกล้เคียง

2.2 ศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

2.3 ศึกษาในรูปแบบของเครื่องดื่มฟังก์ชันแนวบรรจุขวดหรือน้ำดื่มที่ผสมวิตามินต่างๆ ที่คาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอนาคต เพื่อเป็นทางเลือกใหม่และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อไป

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตระหนักถึงมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยของน้ำดื่มทุกประเภทที่นำมาบริโภค โดยให้ความสำคัญมากกว่าราคาของน้ำดื่ม
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ
3. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมก็คือกลยุทธ์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเป็นกลยุทธ์หลัก

เอกสารอ้างอิง (References)

- ชุดิมา ชุดิเนตร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรียวรา พันพรหมมินทร์และไกรจิต สุตะเมื่อง. (2557). “อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค”. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร. 2(1) : 26-45.
- รุ่งกานต์ อินเกิด. (2555). เจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิริพันธ์ จุลกรังคะ. (2556). โภชนศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). “จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจผลิตน้ำดื่มและน้ำดื่มบริสุทธิ์และน้ำแร่บรรจุขวด”. สืบค้นจาก

<http://dental.anmai.mpoh.go.th/fluoride/inword/bottleF/part021.html>

สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2564.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : Wiley & Sons Inc.

Kotler, Phillip & Armstrong, G (2010). **Principle pf Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, G. Leon and Kanuk, Leslie L. (2010). **Consumer Behavior**. 5th New Jersey : Prentice Hall.

**ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด**
**Customer Opinions on Decision Factors for Buying Used Car of
Duangdee Auto Cars Company Limited**

ณัฐพงศ์ จันทร์หวาน¹
Natthapong Janswan

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-Way ANOVA) และใช้วิธี LSD ในการเปรียบเทียบรายคู่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปวช. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ (Keywords) : ความคิดเห็นของลูกค้า; ปัจจัยการตัดสินใจ; รถยนต์มือสอง

Abstract

Received: 2021-09-07 Revised: 2021-09-14 Accepted: 2021-09-18

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก M.A. student in Department of Organization Administration Krirk University Email : junswan2511@gmail. com

The purposes of this study were: 1) to study the customer opinion level on decision factors for buying used cars from Duangee Auto Cars Company Limited; and 2) to compare customer opinions in decision factors for buying used cars from Duangee Auto Cars Company Limited classified by personal factors. This research is a quantitative research. The instrument used for data collection was questionnaire. The sample group of 384 customers bought the used cars from Duangee Auto Cars Company Limited. The statistics used for data analysis was: frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test (One-way ANOVA); and the LSD method was used to compare the pairs.

The result of the study showed that most of the respondents were male at 41 years old and above. They had vocational diplomas and owned a business. Their average monthly income was 15,000-20,000 baht. The analysis of the customers opinions in decision factors for buying used cars from Duangee Auto Cars Company Limited generally showed the importance of factors at a high level.

The results of comparing the customers opinions in decision factor for buying used cars classified by personal factors showed that customers with various occupations had a statistically significant difference in opinions on the factors for buying used cars at .05 level. Those customers with variety in genders, ages, education levels, and average monthly income did not have different opinions on the factors in a used-car purchase decision.

Keywords: Customer opinion; Decision factors; Used cars

บทนำ (Introduction)

รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ผ่านการใช้มาแล้วเข้ามามีบทบาทแทนรถยนต์ใหม่ นับได้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองในราคาที่พอจะจ่ายได้และเหมาะสมกับรายได้ ตลาดรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช่แล้วจึงได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป แม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะอยู่ในช่วงที่ตกต่ำหรือผันแปรไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประชาชนคนไทย ดังนั้น ความจำเป็นในการใช้รถยนต์จึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ (พรเทพ อาจงศ์, 2555: 1)

สถานการณ์ตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ดีและมีความต้องการภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น แม้ว่ายอดขายรถยนต์ป้ายแดงจะหดตัวแล้วถึง 37% ตลอดปีที่ผ่านมา แต่ยอดขายรถยนต์มือสองวัดจากยอดโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ลดเพียง 15% (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

สะท้อนให้เห็นสภาวะตลาดรถยนต์มือสองยังคงแข็งแกร่งและยืดหยุ่นกว่าตลาดรถใหม่ เนื่องจากกำลังซื้อที่หดตัวลงอย่างมากจากสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ออกไป รวมทั้ง อาจมีบางส่วนตัดสินใจหันไปซื้อรถยนต์มือสองเพื่อทดแทนการซื้อรถยนต์ป้ายแดงมากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มราคารถยนต์มือสองปรับตัวลดลงจนมีความน่าสนใจ (มติชน, 2563)

ตลาดรถยนต์มือสองมีกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอและมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านี้สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้อย่างได้ผลและยังต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องรู้ข้อมูลข่าวสารความต้องการขององค์การพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองหรือความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและการบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เช่น การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองตลอดจน การบริหารจัดการ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งโดยตรงต่อผลการประกอบการโดยรวมให้บรรลุถึงความสำเร็จในอนาคต (พรเทพ อาจงศ์, 2555: 1)

สถานการณ์ตลาดรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ปี 2563 ยอดขายรถยนต์มือสองมีจำนวน 250 คัน และคาดว่าภาวะธุรกิจยังเติบโตต่อไปอีกเพราะมีปัจจัยที่เอื้อต่อธุรกิจหลายด้าน ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองทุกรายมีแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเสนอเงื่อนไขพิเศษในแต่ละช่วงควบคู่กันไป การวางเงินดาวน์ (down payment) และระยะเวลาผ่อนชำระที่ยืดหยุ่นได้มากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองคือบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ราคาค่าเช่า 159 เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาที่ได้จะนำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด

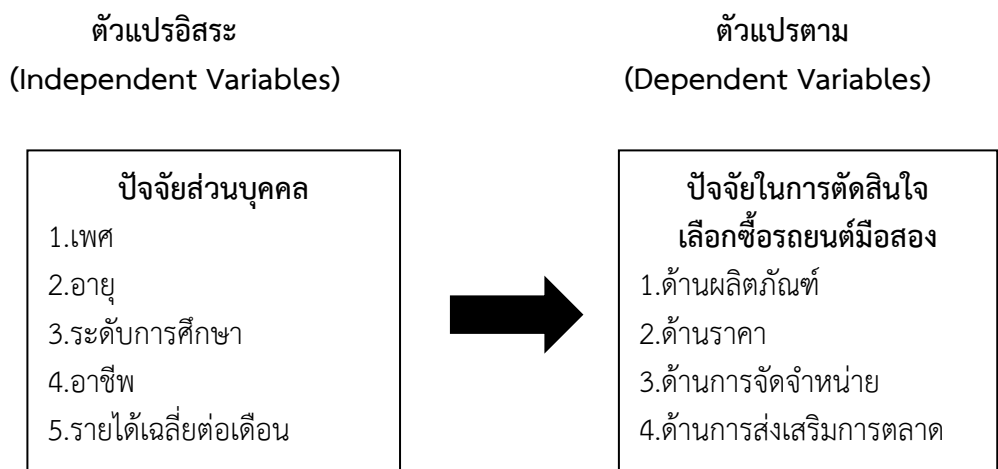
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, Philip, (2003: 14) และแนวคิดทฤษฎีของจิตยาพร เสมอใจ (2555: 28) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด โดยมีการศึกษาตัวแปรดังนี้

1.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่ทราบขนาดของประชากร

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran, W.G. (1977: 180) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด รามคำแหง 159 เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อยและน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในด้านของภาษาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC : Index Objective Congruence) และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ในครั้งนี้เท่ากับ 0.98

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach, 1974) ค่าคำนวณที่ได้ในครั้งนี้เท่ากับ .913 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด และส่งแบบสอบถามโดยไปรษณีย์ไปยังลูกค้าที่เคยซื้อรถยนต์มือสองกับบริษัทฯ ที่ม้านที่กรายชื่อและที่อยู่เก็บไว้ในทะเบียนลูกค้าของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด

3.2 รวบรวมแบบสอบถามและสรุปจำนวนแบบสอบถามเพื่อให้เพียงพอสำหรับนำไปประมวลผลข้อมูล ถ้าแบบสอบถามไม่เพียงพอหรือไม่สมบูรณ์ก็ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพิ่มเติม

3.3 นำแบบสอบถามทั้งหมดตรวจสอบความสมบูรณ์และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอเพื่อนำไปประมวลผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา โดยใช้สถิติดังนี้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant difference test)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 41 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด โดยภาพรวม

ปัจจัยในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.07	0.57	มาก	2
ด้านราคา	3.08	0.53	มาก	1
ด้านการจัดจำหน่าย	3.04	0.55	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.05	0.54	มาก	3
รวม	3.06	0.42	มาก	

จากตารางที่ 1 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด โดยภาพรวมพบว่า มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.06$, $SD = 0.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคา มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.53$) เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.07$, $SD = 0.57$) ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.04$, $SD = 0.55$) และสุดท้ายด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.04$, $SD = 0.55$)

ผลของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด มีสภาพภายนอกโดยรวมดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมา มีความหลากหลายของรถภายในร้านมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีสภาพตัวถังและภายในดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีสภาพเครื่องยนต์ดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายมีประวัติรถและเอกสารพร้อมโอนกรรมสิทธิ์อย่างถูกต้อง มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ลดราคาให้พิเศษในกรณีซื้อเป็นเงินสด มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีป้ายบอกราคารายอย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีราคาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อเหมาะสมกับสภาพใช้งาน มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายมีราคาวานต่ำและระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการเปิดทำการทุกวันไม่เว้นวันหยุด มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา มีทำเล ที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีสถานที่มีความสะอาดสบาย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสุดท้าย การตกแต่งสถานที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา มีการให้บริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีระดับความสำคัญของ

ปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีพนักงานขายที่มีอัตราขายดี มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายมีการแจกแถมสินค้าอื่น ๆ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการ ตัดสินใจของลูกค้าที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการ ตัดสินใจของลูกค้าที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าที่มำเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการ ตัดสินใจของ	ยอมรับสมมติฐาน

ลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด แตกต่างกัน	
5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยใน การตัดสินใจของลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด พบว่า ความสำคัญของปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านอภิปรายได้ว่า ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในการจำหน่ายรถยนต์มือสอง โดยดูจากผลของการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือตัวรถยนต์มือสอง ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพล จันทรผ่อง (2554) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดราชบุรีฐานีผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแยกอภิปรายผลของการศึกษาได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รถยนต์มือสองของบริษัทดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด มีสภาพภายนอกโดยรวมอยู่ในสภาพดี อยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อสภาพภายนอกของรถยนต์มือสองก่อนเป็นอันดับแรก ยังไม่ได้มองระบบต่างๆ ของรถยนต์ คือเป็นเรื่องรองลงมา เช่น ระบบความปลอดภัย สมรรถนะของช่วงล่าง หรือเครื่องยนต์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของครองแปร์ ไชยธนะสาร (2556: 15-18) กล่าวว่า การตรวจสอบสภาพรถยนต์มือสองสิ่งนี้นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด จะต้องตรวจสอบและดูอย่างละเอียดกับสภาพรถยนต์มือสองให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นการตัด

ปัญหาการย้อมแมวขายหรือการหลอกลวงของผู้ค้ารถยนต์มือสอง เพื่อที่จะทำให้สามารถใช้รถยนต์มือสองได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นเอง

2.2 ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในด้านราคามีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคากรณีซื้อรถยนต์มือสองในระบบผ่อนชำระหรือเช่าซื้อ มีอัตราดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสมและหากลูกค้าซื้อเป็นเงินสดบริษัทจะลดราคาให้เป็นกรณีพิเศษ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ราคาเป็นปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด โดยเฉพาะราคาจำหน่ายตามด้วยอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระกรณีเช่าซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาและดอกเบี้ยของรถยนต์มือสองแต่ละที่มีความสูงต่ำไม่เท่ากัน การกำหนดราคาและการเลือกไฟแนนซ์รถยนต์มือสองให้ลูกค้า จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยการเช่าซื้อและเงินกู้ ดังนั้น ถ้ามีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมไม่เป็นอุปสรรคในการจ่ายจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2552: 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าต่อการจ่ายเงินซื้อ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก็คือ บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด มีการเปิดทำการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด รองลงมาเรื่องทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก สถานที่มีความสะดวกสบาย บริษัทมีชื่อเสียงและตกแต่งสถานที่ดูดีน่าเชื่อถือ สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้ามีได้มองในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือราคาเท่านั้น ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายด้วยเช่นกัน เป็นการบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจกับสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์มือสองที่ไม่แตกต่างกับโชว์รูมรถยนต์ใหม่ โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการเข้าถึงและสภาพแวดล้อม รวมไปถึงภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายอีกด้วย ซึ่งจะเป็นแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อรถยนต์มือสองได้เป็นอย่างมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญของบริษัทฯ ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานของ

บริษัทฯ โดยเฉพาะในเรื่องของความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถให้ข้อมูลและประวัติของรถยนต์มือสองที่ตนเองต้องการซื้ออย่างชัดเจน ไม่ปิดบังประวัติของรถยนต์แต่ละคัน เป็นการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ ส่วนในด้านอื่นๆ รองลงมา มีการให้บริการหลังการขาย มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีพนักงานขายที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีการแจกแถมสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด จึงมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 45) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้หรือจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลลัพธ์ที่คู่แข่ง

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง บริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการใช้ประโยชน์ในการเป็นพาหนะในการเดินทางเหมือนกัน

3.2 ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะทุกช่วงอายุมีวัตถุประสงค์และข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อในเบื้องต้นมาแล้วและได้รับสินค้าตามที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐ์ พรณรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลจากการวิจัยพบว่า อายุของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีการศึกษาไม่ว่าจะเป็นระดับใด จะมีความละเอียดรอบคอบในการสืบค้นข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดีในเบื้องต้นมาแล้ว เมื่อมาซื้อ

รถยนต์มือสองจึงมีการตัดสินใจได้ง่ายเพราะได้ศึกษาข้อมูลมาก่อนหน้านี้แล้ว จึงทำให้ไม่พบความแตกต่าง

3.4 ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้ายี่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอาชีพที่ต่างกันมีความต้องการใช้รถแต่ละประเภทที่แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทธุ์พรรณรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลจากการวิจัยพบว่า อาชีพของลูกค้าที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันได้มีการวางแผนเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสองมาเบื้องต้นแล้ว และมีการตัดสินใจซื้อตามงบประมาณที่ตนเองได้ตั้งไว้และได้รับรถยนต์มือสองตามวัตถุประสงค์ จึงอาจทำให้ผลของการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าไม่พบความแตกต่างและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler Philip (2003: 14) กล่าวว่ารายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรให้ความสำคัญกับประวัติของรถยนต์มือสองแต่ละคันที่บริษัทจำหน่าย เพราะเมื่อลูกค้าสอบถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของรถที่ลูกค้าต้องซื้อพนักงานขายหรือผู้จัดการสามารถที่จะตอบคำถามได้อย่างชัดเจน โดยไม่ปิดบังและในด้านของเอกสารพร้อมโอนกรรมสิทธิ์อย่างถูกต้องจะต้องมีการจัดเตรียมไว้ให้พร้อมไว้คอยบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกรณีลูกค้าซื้อเงินสดหรือผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ที่เป็นธุรกิจของบริษัทจำหน่ายรถยนต์มือสอง

1.2 ด้านราคา บริษัทควรปรับปรุงเกี่ยวกับความเหมาะสมของเงินดาวน์ ในกรณีมีการเช่าซื้อรถยนต์มือสอง และระยะเวลาในการผ่อนชำระ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีการผ่อนได้ระยะยาวตามกำลังซื้อของลูกค้า

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทควรให้ความสำคัญและปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอในด้านสถานที่ที่จำหน่ายรถยนต์มือสอง เพื่อความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทของลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับบริษัท ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ประทับใจในการตกแต่งสถานที่ เป็นการสร้างความเชื่อถือต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ซึ่งไม่แตกต่างไปจากโชว์รูมรถยนต์ใหม่ถึงแม้จะเป็นสถานที่จำหน่ายรถยนต์มือสองก็ตาม

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรปรับปรุงพัฒนาและอบรมอย่างสม่ำเสมอสำหรับพนักงานขายให้มีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในด้านของข้อมูลรถยนต์ทุกยี่ห้อทุกประเภท รวมทั้ง การมีจิตใจในการขายและการบริการ และบริษัทควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับของแถมหรือของกำนัลให้กับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกคน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับบริษัท ดวงดี ออโต้คาร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร

2.2 ควรเปรียบเทียบการจำหน่ายรถยนต์มือสองระหว่างเงินสดกับเช่าซื้อว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก โดยให้ลูกค้าสามารถนำเสนอความคิดเห็นอย่างกว้างขวางมากขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลจากการวิจัย ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ตลาดรถยนต์มือสองจากต่างประเทศ ผู้บริโภคให้ความนิยมมากกว่ารถยนต์มือสองที่ผลิตภายในประเทศเอง อาจเป็นเพราะสมรรถนะที่แตกต่างกัน การออกแบบที่แตกต่างกัน วัสดุที่แตกต่างกัน

2. การซื้อขายรถยนต์มือสองต้องซื้อขายกันด้วยความรวดเร็ว เมื่อมีกำไรก็ต้องขายออกในทันที

3. ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากความจำเป็นในการใช้งานแล้วยังคำนึงถึงเรื่องของอิทธิพลในทางสังคมอีกด้วย

4. ตรายี่ห้อรถยนต์มือสองถือได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ของผู้ถือครองรถยนต์มือสองได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง (References)

- ครองแปรร ไชยชนะสาร. (2556). **คู่มือการใช้รถ**. กรุงเทพฯ : เดลฟี.
- จตุพล จันทร์พ่อง. (2554). การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). “ตลาดรถยนต์ไทยปี 63”. สืบค้นจาก <http://www.tk.co.th>. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564.
- ณัทญ์ พรณรักษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- พรเทพ อัจวงศ์. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มิติชน. (2563). “ตลาดรถยนต์มือสองคึกคักสวนทางรถใหม่ท่ามกลางความท้าทาย”. สืบค้นจาก <https://www.mitichoon.com/2020/08/05/191259/>. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice Hall.

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า MRT
สายฉลองรัชธรรม

Quality of Service affecting passengers' satisfaction of M.R.T.
Chalong Ratchadham Line

พัชนี อัสวเหม¹ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ²

Patchanee Asavahame, Chinnaso Visitnitikija

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) คุณภาพในการให้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม 2) ความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม 3) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20-30 ปี ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปริมาณรายได้ 20,000-30,000 บาท/เดือน ขึ้น-ลง รถไฟฟ้าที่สถานีเตาปูน-สถานีวงศ์สว่าง ใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการสำคัญมาก คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะ ควรตรวจสอบระบบเดิมเงิน เครื่องจำหน่ายตั๋วให้เพียงพอ เพิ่มช่องทาง/เพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์วางตำแหน่งที่ชัดเจนและนำเสนอตัวโดยสารรถไฟฟ้าราคาพิเศษวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 09.00-16.00 น.

คำสำคัญ (Keywords) : คุณภาพการให้บริการ; ความพึงพอใจ; รถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม

Abstract

This study aims: 1) to study the service quality of M. R. T. Chalong Ratchadham Line; 2) to study the satisfaction on services of M.R.T. Chalong

Received: 2021-09-12 Revised: 2021-10-11 Accepted: 2021-10-13

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Student Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail : Patchanee32@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail : Chinnaso12@gmail.com

Ratchadham Line; and 3) to find the service quality influencing the satisfaction of M.R.T. Chalong Ratchadham Line. 400 questionnaires were used as a research tool to collect data. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that the majority of respondents were female, aged 20 to 30. Most of them were civil servants/ state enterprise employees with a bachelor's degree, and their monthly income with 20,000- 30,000 baht. They took the skytrain at Tao-Poon station and got off at Wong Sawang station with a MRT card. The service quality and satisfaction were at very important level. such as the concrete aspects, trustworthy service, responsiveness, assurance, and empathy. They influenced the satisfaction with statistical significance at the level of .05 Suggestively, the prepaid service system should be monitored regularly: the ticket vending machines should be provided enough for the skytrain users. Also, the entrance lanes should be added; the announcement signages should be conspicuously positioned; and there should be a special MRT card promotion for weekday between 9 a.m. to 4 p.m.

Keywords: service quality; Satisfaction; M.R.T. Chalong Ratchadham Line

บทนำ (Introduction)

การคมนาคมขนส่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการการขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ระบบคมนาคมขนส่งที่ดีทันสมัยและมีประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทุกคนให้สามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว ที่ผ่านมากระทรวงคมนาคมดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลด้วยการขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศสามารถรองรับการขนส่งและการเดินทางต่อเนื่องหลายรูปแบบได้อย่างไร้รอยต่อ และการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดในพื้นที่เขตเมือง (กระทรวงคมนาคม, 2562) ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและการขยายตัวของเมือง ทำให้ปัญหาการจราจรทวีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชากร ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนจึงเป็นระบบขนส่งสาธารณะอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยลดเวลาการเดินทางและลดปัญหาการจราจร

เพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของเมืองออกสู่เขตปริมณฑลมากขึ้น กระทรวงคมนาคมโดยสำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร และแผนการจราจรดำเนินการศึกษาเส้นทางรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้น เพื่อบรรจุลงใน “แผนแม่บทการขนส่งมวลชนระบบรางในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง ระยะที่สอง” หรือ M-Map Phase 2 จะเน้นการพัฒนาเส้นทางสายรองเพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองและป้อนผู้โดยสารสู่เส้นทางสายหลักของกรุงเทพมหานครทั้ง 7 เส้นทาง

ได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท สายสีลม รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล สายฉลองรัชธรรม รถไฟฟ้าชานเมือง สายสีแดงอ่อน สายสีแดงเข้ม และรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยาน (วิกิพีเดีย, รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, 2564)

กระทรวงคมนาคม โดยสำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้พัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบัน ได้เปิดให้บริการรถไฟฟ้าแล้วทั้งหมดอีก 5 สายทาง ได้แก่ รถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม (ช่วงหมอชิต-แครี่) รถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน (ช่วงสนามกีฬาแห่งชาติ-บางหว้า) รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ช่วงหัวลำโพง-บางซื่อ) รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (ช่วงพญาไท-สุวรรณภูมิ) และรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ช่วงบางใหญ่-เตาปูน) ประกอบด้วย สถานีที่ให้บริการทั้งสิ้น 77 สถานี ระยะทางรวม 107.8 กิโลเมตร (สำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, แผนแม่บทขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (พื้นที่ต่อเนื่อง) ระยะที่ 2 พ.ศ. 2561)

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้เป็นผู้ดำเนินการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรที่ยังส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล สร้างโอกาสในภาคเศรษฐกิจและสังคมผ่านการคมนาคมที่สะดวกและรวดเร็ว โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เริ่มดำเนินการก่อสร้างในปี พ.ศ. 2552 และดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จในปี 2559 โดยได้รับพระราชทานชื่อเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ว่า “ฉลองรัชธรรม” ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Chalong Ratchadham” ซึ่งมีความหมายว่า “เฉลิมฉลองพระราชที่ปกครองโดยธรรม” โดยเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 และเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เปิดการเดินรถไฟฟ้าดังกล่าวอย่างเป็นทางการ โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เป็นโครงสร้างทางวิ่งยกระดับตลอดสาย มีระยะทางรวมประมาณ 23 กิโลเมตร จำนวน 16 สถานี เส้นทางเริ่มจากบริเวณคลองบางไผ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์ซ่อมบำรุงรถไฟฟ้า วิ่งไปตามถนนวงแหวนรอบนอก (ฝั่งตะวันตก) กาญจนาภิเษก เลี้ยวซ้ายเข้าถนนรัตนธิเบศร์ ตรงไปข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณสะพานพระนั่งเกล้า ก่อนถึงสี่แยกแครายจะเลี้ยวขวาเข้าถนนติวานนท์ จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าถนนกรุงเทพ - นนทบุรี แล้วไปสิ้นสุดที่บริเวณแยกเตาปูน กรุงเทพมหานคร (โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม, สุจิตร์, 2559)

ปัจจุบันระบบการขนส่งมวลชนโดยรถไฟฟ้ากลายเป็นระบบการเดินทางที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ปัญหาการจราจรที่ทวีความรุนแรง การเดินทางระบบขนส่งมวลชนโดยรถไฟฟ้าเป็นหนึ่งในทางเลือกที่สามารถหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดในเมืองได้เป็นอย่างดี การเดินทางที่รวดเร็วจึงตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ซึ่งมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต่อ

การให้บริการรถไฟฟ้า เพื่อรองรับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง
คุณภาพบริการรถไฟฟ้า MRT สร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม

MRT สายฉลองรัชธรรม

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

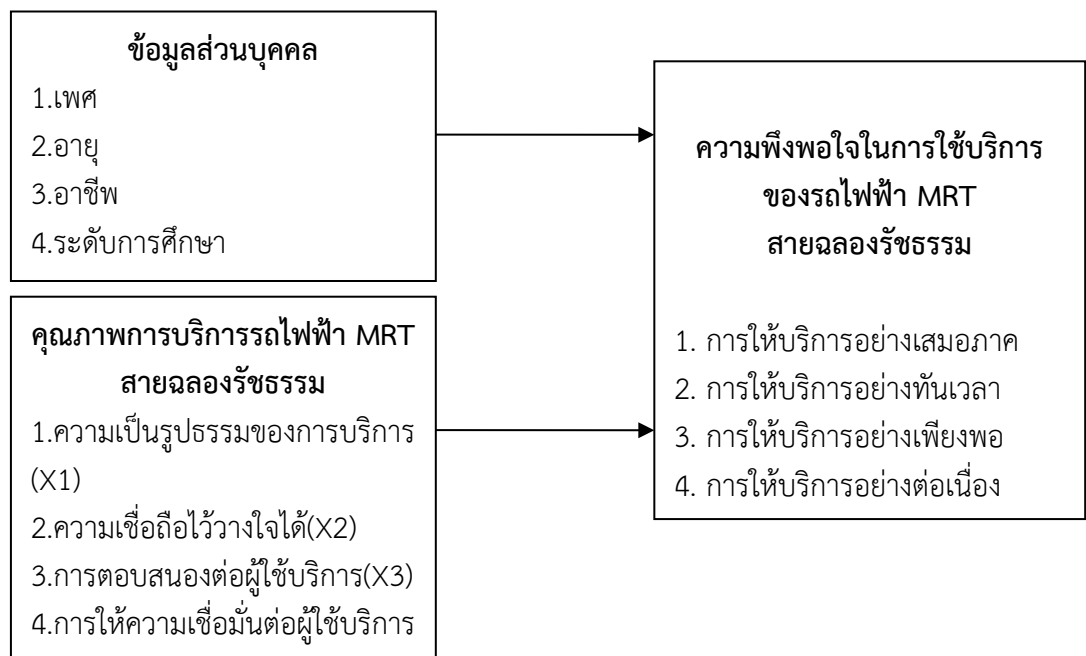
คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ด้านความเป็นรูปธรรมของ
การบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น
ต่อผู้ใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของ
รถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Method)

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการของรถไฟฟ้า สายฉลองรัชธรรม ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า สายฉลองรัชธรรม และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรม ข้อมูลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ได้กำหนดวิธีการในการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา บทความวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานีรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรม จำนวน 16 สถานี

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มต้นเดือน มิถุนายน 2564 – กันยายน 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบบสอบถามของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ที่สร้างขึ้นเองจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดดังนี้ เพศ อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับหรืออันดับ (Ordinal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	พอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	พอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	พอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	พอใจน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 คุณภาพในการให้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ขึ้นรถไฟฟ้าที่สถานีเตาปูน ลงรถไฟฟ้าที่สถานีวงศ์สว่าง ใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้า

1. คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = .46) ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = .57) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = .60) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .55) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = .53) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = .59) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม

ข้อ ที่	คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.34	.60	มาก	2
2	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.18	.59	มาก	5
3	ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4.35	.57	มาก	1
4	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ	4.26	.55	มาก	3
5	ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ	4.22	.53	มาก	4
ค่าเฉลี่ย		4.27	.46	มาก	

2. ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = .51) ประกอบด้วย การให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = .61) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = .57) การให้บริการอย่างเสมอภาค ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = .59) การให้บริการอย่างทันเวลา ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .57) การให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .67) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม

ข้อที่	ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึง พอใจ	ลำดับ
1	การให้บริการอย่างเสมอภาค	4.30	.59	มาก	3
2	การให้บริการอย่างทันเวลา	4.26	.57	มาก	4
3	การให้บริการอย่างเพียงพอ	4.26	.67	มาก	5
4	การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.43	.57	มาก	2
5	การให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.45	.61	มาก	1
ค่าเฉลี่ย		4.33	.51	มาก	

3. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3 ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม

คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p- value
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่	.567	.146		3.880	.000**
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1)	.086	.042	.101	2.073	.039*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(X2)	.200	.039	.230	5.085	.000**
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ(X3)	.113	.057	.125	1.983	.048*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (X4)	.206	.053	.221	3.844	.000**
ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ (X5)	.514	.037	.532	13.716	.000**

$$R^2 = .649$$

$$F = 145.09$$

$$\text{Adjust } R^2 = .644$$

$$SE = .305$$

$$P = .002$$

$$\text{Durbin- Watson} =$$

1.505

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 145.09$, $p = .000$) โดยด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการมีค่าคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ($Beta = .532$, $p < .05$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($Beta = .230$, $p < .05$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ($Beta = .221$, $p < .05$) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ($Beta = .125$, $p < .01$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($Beta = .101$, $p < .01$) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณจะสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 64.4 ($\text{Adjusted } R^2 = .644$) ที่เหลืออีกร้อยละ 35.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์สามารถนำมาเขียนเป็นพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = .567 + .532 (X5) + .230 (X2) + .221 (X4) + .125 (X3) + .101(X1)$

หรือ $Y = .567 + .532$ การรู้จักและเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ($X5$) + .230 ความเชื่อถือไว้วางใจได้($X2$) + .221 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ($X4$) + .125 การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ($X3$) + .101 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ($X1$)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนคะแนนมาตรฐาน $Z = .514 (X5) + .206 (X4) + .200 (X2) + .113 (X3) + .086(X1)$

หรือ $Y = .514$ การรู้จักและเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ($X5$) + .206 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ($X4$) + .200 ความเชื่อถือไว้วางใจได้($X2$) + .113 การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ($X3$) + .086 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ($X1$)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม

จากการศึกษาคูณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ประกอบด้วย การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ และความเชื่อถือไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมศิริ ปานเจริญ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มี 5 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

2. ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ประกอบด้วย การให้บริการอย่างก้าวหน้า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ สุบรรณภาส พรหมทิพา พันธุ์ยิ้ม และ อำพล การณสุนทวงษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อตัวแปรต่างๆ พบว่า ทุกตัวแปรและความพึงพอใจโดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ สงระบุญ และคณะ (2562) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า ขนส่งมวลชนใต้ดิน จากสถานีท่าพระถึงสถานีวัดมังกรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดิน จากสถานีท่าพระถึงสถานี วัดมังกรในกรุงเทพมหานคร = $.235 + .160$ ด้านความน่าเชื่อถือ + $.325$ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร + $.255$ ด้านการ เข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ควรให้บริการอย่างตรงเวลา เครื่องมือและอุปกรณ์ระบบการคิดอัตราค่าโดยสาร มีความเป็นมาตรฐาน

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม โดยมีการให้บริการอย่างเพียงพอ ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม เพิ่มช่องทางในการรับฟังข้อร้องเรียน ช่องทางรับฟังคำแนะนำการให้บริการ เพิ่มจำนวนป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางเข้าออกสถานี ป้ายทางขึ้นลงภายในสถานี ป้ายบอกทางลิฟต์โดยสาร โดยจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรมในด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม นำเสนอตัวโดยสารรถไฟฟ้าราคาพิเศษสำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ในช่วงเวลา off peak ช่วงระหว่างเวลา 09.00-16.00 น. และให้บริการด้วยความสุภาพ ใส่ใจผู้ใช้บริการ รวมทั้งเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสารออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ในช่วงเวลา 09.00 – 16.00 น. ในเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร

2.2 ควรศึกษารูปแบบการชำระค่าบริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.3 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงคมนาคม. (2562). “รายงานประจำปี 2562”. แหล่งที่มา
<https://complain.mot.go.th/รายงานประจำปี> สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2563.
- โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม. (2559). “คู่มือ 2559”. แหล่งที่มา
www.mrta.co.th สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2563.
- ชุติพนธ์ สุบรรณภาส พรหมทิพา พันธุ์ยิ้ม และอำพล การณสุนทวงษ์. (2562). “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์”. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.). ปีที่ 42 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2562 : หน้า 389 – 402.
- พรหมศิริ ปานเจริญ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2561). “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS”. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2561 : หน้า 1 – 10.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ และคณะ. (2562). “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดิน จากสถานีท่าพระถึงสถานีวัดมังกรในกรุงเทพมหานคร”. The 9th STOU National Research Conference การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 9. วันที่ 29 พฤศจิกายน 2562. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : หน้า 44 – 54.
- วิกิพีเดีย. (2564). “รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. แหล่งที่มา
<https://th.wikipedia.org/wiki/รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล> สืบค้นวันที่ 18 เมษายน 2564.
- สำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2561). “แผนแม่บทขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(พื้นที่ต่อเนื่อง)ระยะที่ 2 พ.ศ. 2561”. แหล่งที่มา
www.otp.go.th สืบค้นวันที่ 18 เมษายน 2564.

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว
ในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
The Behavior in Choosing Resort of Tourists in Huai Mon Thong
Subdistrict, Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province

ประคอง สุคนธ์จิตต์¹ สุธิศา รัตนวิชา² ชุตติพัฒน์ วงศ์ชัยสุวรรณ³ พชรีย์ ทองสุก⁴
Prakong Sukhonthachit, Suthisa Rattanawicha, Chutipat Wongchaisuwan,
Patcharee Thongsuk

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง เข้ามาเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมเป็นครั้งแรก เดินทางโดยรถตู้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับธุรกิจพักรีสอร์ต ระดับราคา 500-1,000 บาท ใช้บริการที่พักรีสอร์ต จำนวน 1 คืน มาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ช่วงวันที่เข้ามาใช้บริการเป็นวันหยุดต่อเนื่อง เหตุผลการตัดสินใจพักที่รี

Received: 2021-09-07 Revised: 2021-09-21 Accepted: 2021-09-22

¹ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก Full Time Lecturer The Faculty of Arts Krirk University. Email : suprakong1@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก Full Time Lecturer The Faculty of Business Administration Krirk University. Email : suthisa.ratanavicha@gmail.com

³ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก Full Time Lecturer The Faculty of Arts Krirk University. Email : honey_bizzard@hotmail.com

⁴ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก Full Time Lecturer The Faculty of Business Administration Krirk University. Email : P_atchreeluem@hotmail.com

สอร์ทเพราะพนักงานให้บริการดี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ กระบวนการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางและที่ตั้งของรีสอร์ท ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ท พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ (Keywords) : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ; ที่พักรีสอร์ท; นักท่องเที่ยว

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the tourists' selection behavior in resort accommodation in Huai Mon Thong Subdistrict, Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province; 2) to study the marketing mix factors affecting the tourists' selection behavior in resort accommodation in Huai Mon Thong Subdistrict, Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province; and 3) to study the relationship between marketing mix factors and tourists' selection behavior in resort accommodation in Huai Mon Thong Subdistrict, Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province. Data were collected by questionnaires. The sample consisted of 400 tourists. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation and the Pearson correlation coefficient.

The study found that most of the tourists lived in the central region, visited Huai Mon Thong for the first time, and travelled by vans. Most of them had business contacts: staying in a resort at a price range of 500-1,000 baht, spending one night, visiting in winter. The period of staying is in long holidays. The reason to stay at the resort was that the staff gave good services. Factors affecting decision making were found overall at a moderate level. With consideration of each aspect, it was found that the aspect with the highest average was service process; the aspect with the last average level was the distribution channel and resort location. The result of testing relationship between marketing mix factors and selection

behavior in resort accommodation showed that there was a statistically significant positive correlation at 0.05 with a low level of correlation.

Keywords: Service selection behavior; Resort accommodation; Tourist

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวและความเป็นไทย ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อัยยาศัยไมตรีของคนไทยโดยในปี พ.ศ.2558 World Economic Forum WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุดด้านการท่องเที่ยวของโลกในการจัดระดับนานาชาติรางวัลชาตยาดที่ดีที่สุดของเอเชียในปี 2558 จาก World Travel Awards จากที่กล่าวมานี้เป็นเพียงบางส่วน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก และจากบทเรียนประเทศต้นแบบและประเทศคู่แข่งรายสำคัญทำให้ประเทศไทยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาให้มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

การเดินทางการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย คือ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวไทยทุกคนท่องเที่ยวในตลาดทั้งปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ได้คาดการณ์เอาไว้ก่อนหน้านี้ว่าจำนวนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอยู่ที่ 150 ล้านครั้ง และ จังหวัดท่องเที่ยว คือ จังหวัดที่มีจำนวนผู้มาเยือนไม่น้อยกว่า 1 ล้านคนต่อปี การเติบโตของรายได้ในจังหวัดท่องเที่ยวในปี ที่ผ่านมามีอยู่ร้อยละ 13.00 ทั้งนี้จากการประเมินการเติบโตของรายได้การท่องเที่ยวและการพัฒนาของจังหวัดท่องเที่ยวจึงได้ตั้งเป้าหมายการเติบโตของจังหวัดท่องเที่ยวที่อย่างน้อยร้อยละ 14 ต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะการพักผ่อนหย่อนใจและเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่างๆ เท่านั้น แต่รวมถึงการเลือกเข้าพักยังสถานที่ต่างๆ ทั้งในรูปแบบโรงแรมและรีสอร์ท ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพและปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวต้องการมีรูปแบบการบริการที่หลากหลายทั้งสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นโรงแรมรี

สอร์ท หรือโฮมสเตย์ (Homestay) เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากที่พักเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ห่างไกลบ้านและนักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเหมือนอยู่ที่บ้านของตนเอง โดยแต่ละบุคคลก็มีความต้องการแตกต่างกันออกไปและมักจะเลือกใช้บริการจากที่พักตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ความสำเร็จของธุรกิจที่พักไม่ว่าจะเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทขึ้นอยู่กับคุณภาพของงานบริการ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกการบริการที่รวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมากพอสมควร ลักษณะของอำเภอกำแพงแสนเป็นเมืองน่าอยู่ ภูมิอากาศดีมีธรรมชาติและดอกไม้ที่สวยงาม ผู้คนยิ้มแย้มมีไมตรีจิตมีที่พักเป็นแบบธรรมชาติ เป็นลักษณะของรีสอร์ทเชิงธรรมชาติ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าที่จะพักในโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม รีสอร์ทในอำเภอกำแพงแสนมีจำนวนไม่มากเท่าไร เพราะเป็นอำเภอที่มีเนื้อที่ไม่มากนักประมาณ 405.019 ตารางกิโลเมตร สถานที่เด่นๆ ของอำเภอกำแพงแสน อาทิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กำแพงแสน สวนป่าสมุนไพรวัดปลักไม้ลาย เมืองเก่ากำแพงแสน อุทยานแมลงในมหาวิทยาลัยเกษตร งานเทศกาลชมพูพันธ์ทิพย์ที่จัดขึ้นทุกปีในฤดูหนาว เทศกาลขายพันธุ์ไม้ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบธุรกิจรีสอร์ทแห่งหนึ่งในอำเภอกำแพงแสนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานและการให้บริการของธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของลูกค้า และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

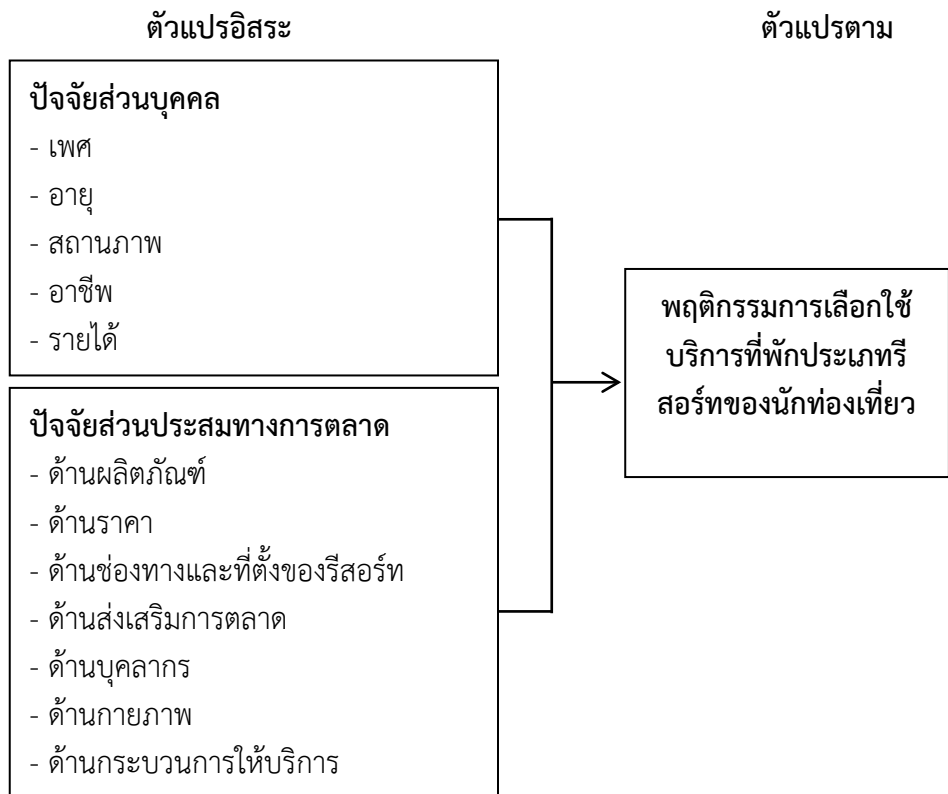
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยนำแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, Philip (2003: 14) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน

จังหวัดนครปฐม โดยทำการศึกษาที่พักรีสอร์ทตั้งแต่ 10 ห้องขึ้นไป พร้อมศึกษาปัญหาของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

1.2 ขอบเขตด้านประชากร โดยประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2563 และมาใช้บริการที่พักรีสอร์ท โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนของ Cochran, W.G. (1977 : 180) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในเขตพื้นที่ตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มทำการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษากำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ลักษณะแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาร่างขึ้นในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้เกณฑ์พิจารณาน้ำหนักของคะแนนแต่ละช่วงระดับคะแนนและนำเสนอผลในรูปตารางประกอบการบรรยาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เกณฑ์แปลความหมายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย (กุณฑลี เวชสาร, 2555: 55)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความ

เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้และคำวนหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ค่าที่คำนวณได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 และค่า IOC ที่ได้ในครั้งนี้เท่ากับ 0.97

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง ในอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ทั้งฉบับ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้เท่ากับ 0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมด้วยตนเอง โดยเก็บกลับคืนมาได้ทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

3.2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บกลับคืนมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพสมรส อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง มาเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่ใช้รถตู้เป็นพาหนะในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ระดับราคาที่พักประเภทรีสอร์ทอยู่ระหว่างราคา 500-1,000 บาท ใช้บริการที่พักรีสอร์ท จำนวน 1 คืน เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุดต่อเนื่อง เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการเพราะพนักงานบริการดี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ในเขตตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีผลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท โดยภาพรวม

ปัจจัยในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	0.66	ปานกลาง	4
ด้านราคา	3.47	0.53	ปานกลาง	3
ด้านช่องทางและที่ตั้งของรีสอร์ท	3.13	0.49	ปานกลาง	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.47	ปานกลาง	6
ด้านบุคลากร	3.57	0.54	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	0.54	ปานกลาง	5
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.60	0.52	มาก	1
รวม	3.41	0.44	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.41, SD.=0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ =3.60, SD.=0.52) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ =3.57, SD.=0.54) ด้านราคา ($\bar{X}$ =3.47, SD.=0.53) ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.44$, $SD.=0.66$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.42$, $SD.=0.54$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.29$, $SD.=0.47$) และด้านช่องทางและที่ตั้งของรีสอร์ท ($\bar{X}=3.13$, $SD.=0.49$) ตามลำดับ

ผลสรุปความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก ห้องน้ำในห้องพัก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นลำดับสุดท้าย คือ การตกแต่งตัวอาคารที่พักรีสอร์ท

2. ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การกำหนดราคาที่พักอย่างชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นลำดับสุดท้าย คือราคาห้องพัก

3. ด้านช่องทางและที่ตั้งของรีสอร์ท อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือที่ตั้งของรีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นลำดับสุดท้ายคือมีการคมนาคมที่สะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านใบปลิว/แผ่นพับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นลำดับสุดท้ายคือการโฆษณาผ่านวิทยุ

5. ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นลำดับสุดท้าย คือ รูปแบบการแต่งกายของพนักงาน

6. ด้านทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดของสถานที่และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นลำดับสุดท้าย คือ ห้องพักรีสอร์ทสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย

7. ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การชำระค่าบริการและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นลำดับสุดท้าย คือ การจัดระบบของการเข้าที่พักและการคืนห้องพัก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ตามภาคต่างๆ ที่เดินทางเข้าพักในรีสอร์ท มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ตามภาคต่างๆ เลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท
2. จำนวนครั้งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท
3. วิธีการเดินทางมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท
4. ช่องทางการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท
5. ระดับราคาที่พักรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท
6. จำนวนคืน(ความถี่)ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท
7. ฤดูกาลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางในช่วงฤดูกาลเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท
8. ช่วงวันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ช่วงวันที่ใช้บริการของนักท่องเที่ยวมาใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท
9. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาผู้ศึกษาได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพัก รีสอร์ทในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอ กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตภาคกลางและเดินทางเข้ามาเที่ยวเป็นครั้งแรก เดินทางโดยใช้รถตู้ การเข้ามาท่องเที่ยวมาพร้อมกับการติดต่อเกี่ยวข้อง กับธุรกิจไปด้วย และเลือกพักรีสอร์ทที่มีราคาที่พักอยู่ในระดับ 501-1,000 บาท ใช้เวลาพักเพียง 1 คืน เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวและเป็นวันหยุดที่ต่อเนื่อง และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพราะพนักงานมีการบริการดี จากผลการศึกษาผู้ศึกษาสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในภาคกลางนั้นยังมีความคิดว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดที่อยู่ในภาคกลางและใกล้กับจังหวัดที่ตนเองอาศัยอยู่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเที่ยวหลายแห่งที่น่าสนใจ ไม่จำเป็นจะต้องเดินทางที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางที่ยาวนาน ทำให้เกิดความเหนื่อยล้า เดินทางไปเที่ยวด้วยพร้อมกับการมีโอกาสติดต่อกันไปด้วยในแถบจังหวัดใกล้ๆ ของจังหวัดที่ตนเองมีภูมิลำเนาอยู่ การเดินทางสะดวกในการเดินทางไปกับครอบครัว โดยใช้พาหนะที่เดินทางไปได้หลายๆ คนคือรถตู้ ราคาที่พักไม่แพงจนเกินไป อาจจะใช้เวลาพักสถานที่ละ 1 คืน เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศของการพักผ่อน และฤดูที่น่าเดินทางที่ดีที่สุด ก็คือช่วงฤดูหนาวที่เหมาะสมที่สุดและเลือกให้ตรงกับวันหยุดที่ต่อเนื่องกันหลายวัน จะได้มีเวลาพักผ่อนและติดต่อธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกพักรีสอร์ทที่มีพนักงานบริการที่ให้บริการที่ดีในการเข้าพักที่รีสอร์ทนั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของนิคม จารุมณี (2550: 40-41) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อให้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป

1.2 การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์

1.3 ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

1.4 อาชีพ และธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นหา การประชุม สัมมนา การศึกษา เปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้

1.5 อื่นๆ ได้แก่ การเยี่ยมญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่างๆ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางหรือที่ตั้งของรีสอร์ท การส่งเสริมการตลาดบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและการบริหารจัดการ เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ซึ่งผู้ศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ 7 ด้าน มีผลต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยว โดยแยกการอธิบาย ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือ ความสะอาดของห้องพัก และห้องน้ำในห้องพัก และมีระบบการระบายอากาศที่ดีไม่อึดอัด

2.2 ด้านราคา สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือห้องพักมีหลายระดับราคาและมีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน ราคาอาหารเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม

2.3 ด้านช่องทางและที่ตั้งของรีสอร์ท สิ่งกระตุ้นที่สำคัญ คือที่ตั้งของรีสอร์ทอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวและใกล้ที่ติดต่อดูธุรกิจของนักท่องเที่ยว

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือการโฆษณาผ่านใบปลิว/แผ่นพับ และการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยว

2.5 ด้านบุคลากร สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือพนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้า พนักงานใช้ภาษาพูดจากับลูกค้ารู้เรื่องและเข้าใจกัน

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือความสะอาดของสถานที่ รวมทั้งรูปลักษณ์เฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งภายในรีสอร์ท

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ คือวิธีการชำระค่าบริการที่พักและการจัดระบบของการเข้าพักและการคืนห้องพัก

ซึ่งการอธิบายผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของกฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545: 35) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ ในส่วนความคิดเห็นของผู้ศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังเกี่ยวกับที่พักแรมต้องมีความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมา ก็จะเป็นเรื่องของความสวยงามและเป็นธรรมชาติของรีสอร์ท รวมไปถึงความสะอาดต่างๆ จึงมีความต้องการให้รีสอร์ทในที่ต่างๆ ของตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ได้คำนึงถึงในเรื่องของความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญเป็นอันดับแรก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง

7 ด้าน นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลทางการตลาดก่อนการตัดสินใจที่จะเดินทางเข้ามาใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในเขตตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ต่างจากพื้นที่ของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลจากการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่ารีสอร์ตควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยบริเวณที่จอดรถ การตกแต่งห้องพัก และการตกแต่งตัวอาคารของรีสอร์ตให้เป็นที่สะดุดตานักท่องเที่ยวและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก

1.2 ด้านราคา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการที่พักประเภทรีสอร์ตว่า รีสอร์ตมีห้องพัก/ที่พักที่มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักให้เลือกหลายระดับราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาที่พักให้เหมาะสมเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

1.3 ด้านช่องทางและที่ตั้งของรีสอร์ตที่เป็นจุดด้อยของรีสอร์ตที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงก็คือ เรื่องของการคมนาคมคือการเข้าถึงรีสอร์ตต้องเข้าออกอย่างสะดวก และที่ตั้งของรีสอร์ตนั้นควรอยู่ใกล้กับแหล่งธุรกิจที่หลากหลาย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารและผ่านสถานีวิทยุ และควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ

1.5 ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการผู้ประกอบการควรพัฒนาพนักงานให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว และการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ และพัฒนาความรู้เรื่องด้านการบริการที่พักรีสอร์ต

1.6 ด้านทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงพื้นที่ใช้สอยของตัวอาคารให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และการจัดห้องพักให้สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่แตกต่างกับห้องพักในโรงแรม และมีการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเรื่องของการจัดระบบของการสำรองที่พัก การเข้าที่พัก มีความสะดวกสบายในการ Check in /out การให้ข้อมูลในการติดต่อสอบถามในระบบการจองที่พักในรีสอร์ต มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พักมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความพึงพอใจที่ฟักประเภทรีสอร์ทในเขตอำเภออื่นๆ ของจังหวัดนครปฐม หรือจังหวัดใกล้เคียง ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวและเข้าพักในรีสอร์ทที่อำเภอกำแพงแสน

2.2 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่ฟักประเภทรีสอร์ทในอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลจากการวิจัย ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกประเภทของที่พักที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการพักในแต่ละช่วงของการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่แตกต่างกัน
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่สะดวกสบายรวมถึงการให้บริการที่ดีของพนักงาน
3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและค่อนข้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). “ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เรื่องแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564”. สืบค้นจาก <http://www.mots.go.th/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2563.
- กฤษฎา รัตนพลฤกษ์. (2545). การตลาดบริการ. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุนทลี เวชสาร. (2555). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2550). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, Lee J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice Hall.

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการทำงาน
ของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด

The Relationship Between Work Motivation and Job Efficiency of
Employees at Newtech Trading Company Limited

ประวิทย์ เกียรติอุดมแก้ว¹

Pravit Kiatudomkaew

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด 2) เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานทั้งหมดของบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด จำนวน 103 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (one-way ANOVA) ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Fish's Least Significance Difference : LSD และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยแรงจูงใจการปฏิบัติงานโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ (Keywords) : ความสัมพันธ์; แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน; ประสิทธิภาพในการทำงาน

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the work motivation levels of employees and the job efficiency level of employees at Newtech Trading

Received: 2021-09-07 Revised: 2021-09-14 Accepted: 2021-09-18

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก M.A. student in Department of Organizational Administration Krirk University.
Email : pravit@newtech. co.th

Company Limited; 2) to compare the job efficiency by personal factors of employees at Newtech Trading Company Limited; and 3) to study the relationship of work motivation and job efficiency of employees at Newtech Trading Company Limited. This research was a quantitative research, data were collected by questionnaires. The research population was 103 employees at Newtech Trading Company Limited. The statistical methods used in the research were: frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA) with Fish's Least Significance Differences: LSD and Pearson Correlation Coefficient.

The study found that 1) overall level of work motivation of the employee was in the moderate rate, and overall level of job efficiency of the employee was at high efficiency; 2) the results of comparison of job efficiency with different personal factors were null hypothesis; and 3) there was a low positive correlation between work motivation and job efficiency at the .01 level of significance.

Keywords: Relationship; Work motivation; Job efficiency

บทนำ (Introduction)

ในยุคปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การให้สามารถตอบสนองต่อสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมไปถึงเทคโนโลยีและสภาพการณ์ของโลกที่เกิดขึ้นได้ องค์กรจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้จะต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยที่ถือว่ามีค่าอย่างมากปัจจัยหนึ่งคือทรัพยากรมนุษย์ เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยในการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ ดังนั้นทรัพยากรมนุษย์ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรจะต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ (Motowidlo and other, 1997: 71-83) การดำเนินกิจการใดๆ นั้นจะมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญก็คือความต้องการให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพทรัพยากรพื้นฐานของการบริหารคือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักร (Machine) และวิธีการจัดการ (Management) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะเห็นว่าคน (Man) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพราะคนถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าเป็นอย่างยิ่งขององค์กรนับเป็นผู้สร้างสรรค์สิ่งทุกอย่างจนกระทั่งกลายเป็นผลผลิตหรือการบริการ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรโดยทั่วไปมนุษย์แต่ละคนนั้นจะมีลักษณะที่หลากหลายแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ความสามารถ ทักษะทัศนคติ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติงานเพื่อให้้องการนั้นบรรลุเป้าหมายและการดำเนินการให้มนุษย์สามารถสร้างงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผลนั้นจะต้องอาศัย

คุณภาพทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร แต่ผู้บริหารในยุคใหม่หรือเป็นคนรุ่นใหม่เชื่อว่า บุคลากรในองค์กรล้วนมีความรู้ ความสามารถและศักยภาพที่องค์กรจะต้องค้นหาเพื่อนำมาสร้าง ประโยชน์ให้กับองค์กรหรือธุรกิจ นอกจากนี้ การทำงานในองค์กรจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในการทำงาน มีความสุขในการดำรงชีวิตในองค์กร และได้รับการ ยอมรับจากผู้บริหารขององค์กร และเพื่อร่วมงาน ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารในการหา กลยุทธ์หรือกลวิธีต่างๆ ในการบริหารจัดการกับทรัพยากรมนุษย์หรือการสร้างแรงจูงใจและความ ผูกพันให้กับบุคลากรที่มีอยู่ในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (สรัญพัทธ์ เอี้ยวเจริญ, 2558)

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรและ ความสุขของผู้ร่วมงานในองค์กรหากองค์กรใดก็ตามบุคลากรไม่ได้รับแรงจูงใจในการทำงานแล้ว ก็จะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่จะทำให้ผลงานและการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คุณภาพหรือ ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง และจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นแต่ในทางตรงกันข้ามหาก องค์กรใด มีแรงจูงใจต่อบุคลากรในการทำงานสูง ย่อมส่งผลในทางบวกต่อการปฏิบัติงาน โดยปัจจัย ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ ความสำเร็จในการทำงาน การ ยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในอาชีพ สภาพการทำงาน นโยบาย การบริหาร ความมั่นคงในงาน เป็นต้น (ปัญญาพร รุติพงศ์, 2558)

บริษัท นิเวศ เทรดิง จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องปั๊มลมจาก ต่างประเทศและให้บริการในการติดตั้งซ่อมบำรุงปั๊มลมทุกยี่ห้อ และเป็นผู้นำเข้าอะไหล่ปั๊มลมหลาย ยี่ห้อจากต่างประเทศและยังได้นำเข้าเครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่มีคุณภาพสูง ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้คน หรือเทคโนโลยีเฉพาะด้าน ลูกค้านั้นความสำคัญเกี่ยวกับประสิทธิภาพและคุณภาพ การส่งมอบตรง ต่อเวลาและการบริการลูกค้า ซึ่งส่งผลทางตรงต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพของบุคลากร ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร การบริหารงานให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ องค์กรได้ตั้งไว้ จำเป็นอย่างมากที่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ การเสียสละและความ กระตือรือร้นของบุคลากรในองค์กรทุกคน ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยที่มีผลต่อการทำงาน หรือทำให้เกิด การจูงใจในการทำงานที่จะหาวิธีการที่จะเพิ่มความสามารถทักษะและพยายามปฏิบัติงาน โดยใช้ ความสามารถและทักษะให้เป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อส่งผลในการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และเกิดประสิทธิผลต่อองค์กรและลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยในฐานะเจ้าของธุรกิจตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัท นิเวศ เทรดิง จำกัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท นิเวศ เทรดิง จำกัด เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญ เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยเฉพาะปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจต่างๆ ที่ เหมาะสม ซึ่งปัจจัยแรงจูงใจเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะส่งผลให้บุคลากรเกิดแรงกระตุ้นเกิดความตั้งใจที่

จะทุ่มเททั้งกายและใจที่จะผลิตงานที่มีคุณภาพออกมา นอกจากนี้ ยังสามารถทำให้ผู้บริหารมีแนวทางที่จะป้องกันและแก้ไขภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรได้ยาวนานที่สุดและปฏิบัติงานให้องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทนิวเทค เทรตติ้ง จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด

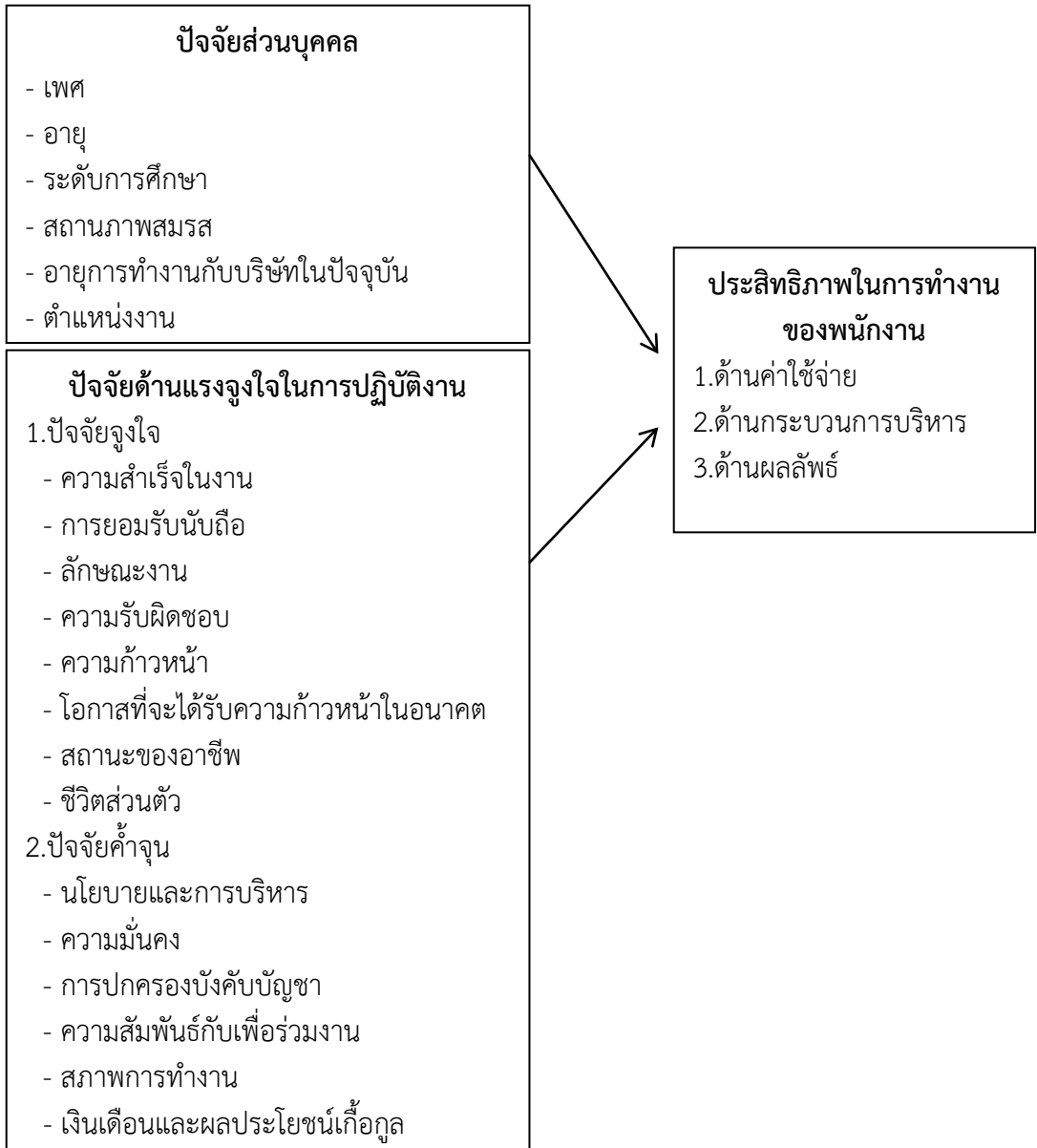
กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีของ Herzberg (1959) และแนวคิดทฤษฎีของ Harrington Emerson (1931) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโดยใช้ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg และ ทฤษฎีหลักประสิทธิภาพการทำงานของ Plowman

1.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด จำนวน 103 คน โดยใช้จำนวนพนักงานของบริษัทที่มีอยู่ทั้งหมดตามจำนวนดังกล่าว

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาในบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด เลขที่ 88 ซอย อนามัยงามเจริญ 33 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาช่วงเวลาระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อายุการทำงาน และ ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) ปัจจัยแรงจูงใจ 2) ปัจจัยค้ำจุนเพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทฯ ในแต่ละปัจจัย โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Likert Scale) โดยผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจาก 5 คำตอบ และมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 70 คำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านค่าใช้จ่าย 2) ด้านกระบวนการบริหาร และ 3) ด้านผลลัพธ์ เพื่อทราบระดับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแต่ละด้าน โดยคำถามแบบประเมินค่า (Likert's Scale) โดยผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คำถามมีทั้งหมด 10 คำถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ค่าที่ได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 ในแต่ละข้อและจำนวนรวม ค่าที่ได้ในครั้งนี้อยู่ที่ 0.98

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try-out) กับพนักงานในบริษัทอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 และค่าที่คำนวณได้ในครั้งนี้เท่ากับ 0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากพนักงานบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด จำนวน 103 คน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 103 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 103 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้ง 103 ฉบับมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ หลังจากนั้นนำข้อมูลมาลงรหัสแล้วนำมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลจัดสร้างตารางวิเคราะห์สถิติเพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจของพนักงานใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean : μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : σ)

3. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean : μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : σ)

4. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : F-test) ถ้าพบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ Fish's Least Significance Difference : LSD)

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด ใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะใช้สัญลักษณ์ r แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้ -1 หรือ 1 หมายถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ หากพบว่าค่า $r = 0$ หมายความว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี สถานภาพสมรส อายุการทำงานกับบริษัทในปัจจุบันตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่/พนักงาน

ส่วนที่ 2 ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ โดยภาพรวม

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ	μ	σ	ระดับแรงจูงใจ
ปัจจัยจูงใจ			
1.ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน	3.61	0.76	มาก
2.ปัจจัยด้านการยอมรับนับถือ	3.43	0.63	มาก
3.ปัจจัยด้านลักษณะงาน	3.43	0.63	มาก
4.ปัจจัยด้านความรับผิดชอบ	3.37	0.55	ปานกลาง
5.ปัจจัยด้านความก้าวหน้า	2.59	0.86	น้อย
6.ปัจจัยด้านโอกาสที่ได้รับความก้าวหน้าในอนาคต	2.47	0.91	น้อย
7.ปัจจัยด้านสถานะของอาชีพ	2.93	0.75	ปานกลาง
8.ปัจจัยด้านชีวิตส่วนตัว	3.35	0.41	ปานกลาง
ปัจจัยค้ำจุน			
9.ปัจจัยด้านนโยบายและการบริการ	2.60	0.87	น้อย
10.ปัจจัยด้านความมั่นคง	3.07	0.68	ปานกลาง
11.ปัจจัยด้านการปกครองบังคับบัญชา	2.83	0.96	ปานกลาง

12.ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	3.50	0.70	มาก
13.ปัจจัยด้านสภาพการทำงาน	3.04	0.85	ปานกลาง
14.ปัจจัยด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล	2.63	0.83	ปานกลาง
รวม	3.04	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.04$, $\sigma = 0.51$) เมื่อพิจารณารายด้านในส่วนของปัจจัยจูงใจ พบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\mu = 3.61$, $\sigma = 0.76$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการยอมรับนับถือ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.43$, $\sigma = 0.63$) ปัจจัยด้านลักษณะงาน อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.43$, $\sigma = 0.63$) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.37$, $\sigma = 0.55$) ปัจจัยด้านชีวิตส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.35$, $\sigma = 0.41$) ปัจจัยด้านสถานะของอาชีพ อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 2.93$, $\sigma = 0.75$) ปัจจัยด้านความก้าวหน้า อยู่ในระดับน้อย ($\mu = 2.59$, $\sigma = 0.86$) และปัจจัยด้านโอกาสที่รับความก้าวหน้าในอนาคต อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\mu = 2.47$, $\sigma = 0.91$) ในส่วน of ปัจจัยค้ำจุน พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\mu = 3.50$, $\sigma = 0.70$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความมั่นคง ($\mu = 3.07$, $\sigma = 0.68$) อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสภาพการทำงาน ($\mu = 3.04$, $\sigma = 0.85$) อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการปกครองบังคับบัญชา ($\mu = 2.83$, $\sigma = 0.96$) อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ($\mu = 2.63$, $\sigma = 0.83$) อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร ($\mu = 2.60$, $\sigma = 0.87$) อยู่ในระดับน้อยตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด โดยภาพรวม

ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน	μ	σ	ระดับประสิทธิภาพ
1. ด้านค่าใช้จ่าย	3.51	0.56	มาก
2. ด้านกระบวนการบริหาร	3.53	0.72	มาก

3. ด้านผลลัพธ์	3.51	0.56	มาก
รวม	3.52	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมีประสิทธิภาพมาก ($\mu = 3.52$, $\sigma = 0.49$) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการบริหาร อยู่ในระดับมีประสิทธิภาพมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\mu = 3.53$, $\sigma = 0.72$) ด้านผลลัพธ์อยู่ในระดับมีประสิทธิภาพมาก ($\mu = 3.51$, $\sigma = 0.56$) และด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมีประสิทธิภาพมาก ($\mu = 3.51$, $\sigma = 0.56$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อายุทำงานกับบริษัทในปัจจุบัน และตำแหน่งงานมีประสิทธิภาพการทำงาน โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจรายด้านที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด

ปัจจัยแรงจูงใจ	ประสิทธิภาพการทำงาน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยจูงใจ				
1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	0.66**	0.00	ระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	0.56**	0.00	ระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านลักษณะงาน	0.64**	0.00	ระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4. ด้านความรับผิดชอบ	0.40**	0.00	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5. ด้านความก้าวหน้า	0.15	0.12	ระดับต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
6. ด้านโอกาสที่จะได้รับ ความก้าวหน้าในการทำงาน	0.19*	0.04	ระดับต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน

7. ด้านสถานะของอาชีพ	0.11	0.26	ระดับต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
8. ด้านชีวิตส่วนตัว	0.46**	0.00	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยคำจูน				
9. ด้านนโยบายและการบริหาร	0.12	0.21	ระดับต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
10. ด้านความมั่นคง	0.38**	0.00	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
11. ด้านการปกครองบังคับบัญชา	0.23*	0.01	ระดับต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
12. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	.43**	0.00	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
13. ด้านสภาพการทำงาน	0.13	0.17	ระดับต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
14. ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ เกื้อกูล	0.08	0.38	ระดับต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.45**	0.00	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับต่ำ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับปานกลาง คือ 0.66, 0.56, 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบและด้านชีวิตส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับต่ำ คือ 0.40, 0.46, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้า ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในการทำงานและด้านสถานะของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับต่ำมาก คือ 0.15, 0.19, 0.11 ส่วนด้านปัจจัยคำจูนพบว่า ด้านความมั่นคง ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับต่ำ คือ 0.38, 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน และด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการ

ทำงานในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับต่ำมาก คือ 0.12, 0.23, 0.13, 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านการปกครองบังคับบัญชา

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยทั้งสองปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด ทั้ง 14 ปัจจัยย่อยนั้นสามารถสร้างพลังในการปฏิบัติงานได้ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรได้และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รักนิพนธ์ วัฒนศิริ (2556) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานรักษาความสะอาด บริษัท คู่อิงเวล อินเทอร์เน็ต เนชั่น จำกัด โดยใช้แนวทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการบริหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายและด้านผลลัพธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของทองศักดิ์ คำยาดี (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท สหชาติ เศรษฐกิจ จำกัด ผลจากการวิจัย พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกับผลของการศึกษาของเรื่องนี้

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรตติ้ง จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อายุการทำงานกับบริษัทในปัจจุบัน และตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยหรือลักษณะของบุคคลในด้านใดที่แตกต่างกันก็ตาม แต่ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในบริษัทเท่าเทียมกันและอยู่ในระดับสูง ถึงแม้ว่าปัจจัยแรงจูงใจจะอยู่ในระดับปานกลางก็ตาม เพราะบุคลากรทุกคนมีพฤติกรรมที่จะทำให้งานของบริษัทบรรลุเป้าหมาย โดยมีประสิทธิภาพมากเท่าที่จะ

ทำได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการบริหาร ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องประหยัดและได้ความคุ้มค่าและได้ประสิทธิผล รวมทั้งผลลัพธ์หรือผลงานที่ได้อยู่ในระดับที่มีคุณภาพสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Ryan & Smith (อ้างในเกรียงศักดิ์ เตจ๊ะวงศ์, 2553: 13) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของบุคคลเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ในแง่บวกกับสิ่งที่ทุ่มเทและลงทุนไปกับการงาน ซึ่งประสิทธิภาพการทำงานนั้นมองจากแง่มุมการทำงานของแต่ละบุคคล โดยพิจารณาเปรียบเทียบสิ่งที่ให้กับงาน เช่นความพยายาม กำลังคนกับผลลัพธ์ที่ได้จากงานนั้น

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทคดิง จำกัด พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านความสำเร็จ ด้านได้รับการยอมรับนับถือ และด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับปานกลาง ด้านความรับผิดชอบ ด้านชีวิตส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับต่ำ ด้านความก้าวหน้า ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในการทำงาน และด้านสถานะของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับต่ำมาก ส่วนปัจจัยค้ำจุนนั้น พบว่า ด้านความมั่นคง ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน และด้านเงินเดือน และผลประโยชน์เกื้อกูล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับต่ำมาก อภิปรายได้ว่าบริษัทนั้นยังขาดการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้สัมพันธ์กับประสิทธิภาพและยังไม่ได้เท่าที่จะเป็น และควรสร้างแรงจูงใจเหล่านี้ให้เพิ่มสูงขึ้น เพื่อประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยด้านความสำเร็จที่สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (อ้างในเอกชัย กี่สุพันธ์, 2558: 120) ในขั้นที่ 5 เป็นความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตตามบุคคลนั้นปรารถนา ปัจจัยด้านการยอมรับนับถือ เพื่อเพิ่มความภาคภูมิใจและการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทปัจจัยด้านลักษณะงาน ผู้บริหารมีหน้าที่ในการจัดรูปแบบของการใช้แรงจูงใจแก่บุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยใช้รูปแบบแรงจูงใจต่างๆ ให้เหมาะสมกับพนักงาน และโอกาส

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านปัจจัยจูงใจ บริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความก้าวหน้าของบุคลากรในทุกหน่วยงาน โดยมีการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งสูงขึ้น เมื่อพวกเขามีโอกาสหรือโอกาสของพวกเขามาถึง โดยปราศจากการปิดกั้น และให้ได้รับอนุมัติให้เข้าฝึกอบรมตามที่พวกเขาต้องการเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้สู่ตำแหน่งงานใหม่ และปัจจัยด้านโอกาสที่รับความก้าวหน้าในอนาคต บริษัทควรต้องเปิดโอกาสและมีแผนการส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพในอนาคตของบุคลากรในแต่ละระดับอย่างเป็นรูปธรรมสร้างขวัญและกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพวกเขา และบริษัทควรมีการชี้แจงหลักเกณฑ์ในการเลื่อนตำแหน่งที่ชัดเจนให้บุคลากรเข้าใจได้

1.2 ด้านปัจจัยค้ำจุน บริษัทควรให้ความสำคัญและปรับปรุงพัฒนาปัจจัยด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล โดยจัดสรรเงินโบนัสประจำปีที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม รวมไปถึงการปรับขึ้นเงินเดือนประจำปีที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมเช่นกัน ส่วนในด้านปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร บริษัทควรมีการสื่อสารอย่างชัดเจน เรื่องของนโยบายการบริหารธุรกิจ/แผนธุรกิจ/แนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลให้พนักงานได้ทราบอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ และบริษัทควรรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องของการบริหารธุรกิจ/แผนธุรกิจ/แนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลอยู่เสมอ และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรได้อีกช่องทางหนึ่งเพื่อส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด

1.3 ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด บริษัทควรปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในด้านค่าใช้จ่ายและผลลัพธ์ ในด้านค่าใช้จ่ายนั้นควรบริหารค่าใช้จ่ายให้เหมาะสมกับงานและทำให้ลดต้นทุนให้ต่ำลงได้ จะเป็นการดีแต่ไม่ลดคุณภาพของงาน ส่วนในด้านผลลัพธ์บริษัทควรเน้นย้ำพนักงานทุกหน่วยงานให้ผลงานที่เสร็จออกมานั้นมีคุณภาพตามมาตรฐานและให้เป็นแบบอย่างแก่เพื่อนร่วมงานในแผนกตนเองและแผนกอื่นๆ

1.4 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท นิวเทค เทรดดิ้ง จำกัด บริษัทควรปรับปรุงและพัฒนาทั้งสองปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยค้ำจุน ที่มีผลออกมาอยู่ในเกณฑ์ต่ำมากแต่มีทิศทางเดียวกันของความสัมพันธ์ในด้านปัจจัยจูงใจ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านความก้าวหน้า ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในการทำงานและด้านลักษณะของอาชีพ ส่วนในด้านปัจจัยค้ำจุนที่ควรพัฒนาและปรับปรุง คือด้าน

นโยบายและการบริหาร ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงานและด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลที่หลากหลายวิธีเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและผลการวิจัยครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัท

2.3 ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบกับความมั่นคงในการทำงาน วัฒนธรรมองค์การและพฤติกรรมการทำงานเป็นทีมของพนักงาน เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงแนวทางการบริหารภายในองค์การในด้านต่างๆ เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานต่อไป

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานทุกระดับขึ้นความเหมาะสมเกี่ยวกับสภาพจ้างงานตามความสามารถเป็นหลัก

2. ปราศจากปัญหาเรื่องของการเมืองภายในองค์การมีปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับดีไม่มีความแตกแยก เน้นการทำงานเป็นทีม

3. ระดับแรงจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเป็นอย่างมาก และมีผลต่อความมั่นคงในการทำงาน

4. ด้านประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานใน 3 ด้านคือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการบริหารและด้านผลลัพธ์ บุคลากรทุกคนสามารถบริหารและควบคุมได้อย่างบรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ในระดับที่หวังผลได้

เอกสารอ้างอิง (References)

- เกรียงศักดิ์ เตชะวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานหลวงชนบทที่ 10 (เชียงใหม่). วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทองศักดิ์ คำยาดี. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพใน

การทำงานของพนักงานบริษัท สหชาติเศรษฐกิจ จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี
: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

ปัญญาพร จิตพิงค์. (2558). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรใน
บริษัทก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อินเทอร์เน็ตเวิกเฟิร์ท คอนสตรัคชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รักนิมิตร์ สงเสริมศาสตร์. (2556). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานรักษาความสะอาด
บริษัท ดุจิงเวล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สร้อยพัทธ์ เอี้ยวเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล
ในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการ
จัดการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เอกชัย กีสุขพันธ์. (2558). การบริหารทักษะและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สุขภาพใจ.

Cronbach, Lee Joseph. (1990). *Essential of Psychological test*. 5rd ed. New York :
Harper & Raw.

Harrington Emerson. (1931). *The twelve principles of efficiency*. New York :
Engineering magazine.

Herzberg, Frederick. Mausner, Bernard. Snyderman, Barbara B. (1959). *The
Motivation to Work* (2nd ed.). New York : John Wiley.

Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale In Reading
in Fishbein*. M (Ed.) *Attitude Theory and Measurement* : 90-95. New York :
Wiley & Son.

Motowidlo, S.J., W.C. Borman., and M.J. Schmit. (1997). "A theory of individual
differences in task and contextual performance". *Human Performance*.
10(2) : 71-83 .

ทัศนการตลาดยุคดิจิทัลการสร้างแบรนด์นวัตกรรมของผู้ประกอบการ

View of marketing in the digital age Branding, entrepreneurial innovation

สุกัญญา น้อยหมอ¹ นันทน์ลิน ชัยอนันต์เดช²
Sukanya Noimor, Nannalin Chaianandech

บทคัดย่อ (Abstract)

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงประเด็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล และความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ผู้ประกอบการในการก้าวเข้าสู่นวัตกรรมของการสร้างแบรนด์ให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคโดยเนื้อหาเป็นการนำเสนอผ่านบทความวิชาการใช้ความพยายามให้กับการศึกษาเรื่องดิจิทัลเป็นส่วนช่วยและเป็นบทบาทสำคัญกับโลกธุรกิจในยุคปัจจุบันที่เกี่ยวข้องระหว่าง ธุรกิจกับลูกค้าและธุรกิจกับธุรกิจ ผู้บริโภคองค์กรบริษัทเพื่อเป็นประโยชน์และการวางระบบอย่างเหมาะสมที่นักธุรกิจรุ่นใหม่มีความจำเป็น และสร้างแรงกระตุ้นอันเป็นความสำคัญที่เกิดประโยชน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความสนใจในส่วนของผู้ประกอบการ เนื้อหาของบทความหลายบริบทจากงานวิจัยที่นักวิชาการได้ทำการปรับเปลี่ยนสร้างความเข้าใจใหม่ในวิธีแห่งดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์และเกิดประโยชน์ทั้งในส่วนที่เกิดผลดีต่อสังคมในยุคปัจจุบันเป็นวิธีการแนวทางใหม่ เนื้อหาในบทความอธิบายถึง รายละเอียด ความสัมพันธ์การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าในตัวสินค้าความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า จากช่วงเวลาที่ผ่านมาการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบและเพื่อจัดวางโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาดให้เกิดความเข้าใจ บทเรียนจาก ตำรา บทความวิจัยในฐานข้อมูลที่ได้รับการยอมรับ เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ ผู้เขียนพบว่า ประเด็นต่อไปนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างโจทย์วิจัยในอนาคตของการตลาดดิจิทัลที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันการร่วมมือกันการสร้างคุณค่าร่วมกันการสร้างแบรนด์เพื่อก้าวเข้าสู่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในอนาคต

คำสำคัญ (Keywords) : ตลาดยุคดิจิทัล; แปรณนวัตกรรม; ผู้ประกอบการ

Received: 2021-08-30 Revised: 2021-09-10 Accepted: 2021-09-12

¹ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (Modern Trade Business Innovation) Kasembundit University, Bangkok. sukanya.noi@kbu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (Modern Trade Business Innovation) Kasembundit University, Bangkok. nannalin.cha@kbu.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study the issues related to digital marketing and the relationship between businesses and entrepreneurs in stepping into the branding innovation to attract the attention of consumers. The content is presented through academic articles, making efforts to help digital education and it plays an important role in today's business world related to business and customers and business to business consumers, for corporate organizations to benefit and set up proper system that the new generation of business people who have a need and to create a stimulus which is important to benefit the marketing strategy that can attract the interest of entrepreneurs. The content of the multi-context article from the research that scholars have adapted to create a new understanding of how digital affects relationships and benefits both in terms of benefit to society in today's era is a new approach. The content of the article also describes in details the branding relationship to create value in the product, the relationship between the business and the customer. From the past loops, careful review of relevant literature to establish marketing infrastructure for understanding, lessons learned from textbooks, research articles in recognized databases, the researcher found that the points are of great important and are part of the research question of the future of digital marketing that builds relationships, cooperation, mutual value creation, and branding to become new business entrepreneurs.

Keywords: Digital Marketing; Brand Innovation; Entrepreneur

บทนำ (Introduction)

การทำให้ดิจิทัลเป็นที่เข้าใจของผู้ประกอบการค้าปลีกจนถึงมือผู้บริโภค เป็นกระแสที่นักการตลาดให้ความสนใจ นอกเหนือจากการตลาดในรูปแบบเดิมแล้วการตลาดดิจิทัลยังเป็นศูนย์กลางในการวิจัยการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ได้ทวีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในทุกภาคส่วนของการดำเนินธุรกิจทุกประเภทและทุกระดับ (กฤษณ์ รื่นรัมย์, 2561: 100-140) ตลอดจน มีผลกระทบถึงคุณภาพชีวิตของ ผู้บริโภค นักวิชาการด้านการตลาดควรตระหนักถึงความสำคัญของการกำหนดปัญหาวินิจฉัยทั้งนี้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีงานวิจัยจำนวนมากได้ค้นพบนวัตกรรมเหมือนบทบาทใหม่แห่งวงการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลและผลกระทบต่อทฤษฎีการตลาดนั้นก็ส่งผลดีต่อผู้ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ได้มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจกับผู้บริโภค การโฆษณาออนไลน์ การสร้างแบรนด์ออนไลน์ บทวิจารณ์ออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ (Thaipradit & Kemapanmanas, 2020: 155-172)

เมื่อเทียบกับกระแสปัจจุบันบทความเรื่องนี้ผู้เขียนได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการศึกษาเรื่องดิจิทัลในภาคธุรกิจของผู้ค้าปลีก คำส่ง สมัยใหม่ที่ให้เกิดการเท่าทันระบบเทคโนโลยีที่มาอย่างรวดเร็ว พัฒนาการล่าสุดในการทำให้เป็นดิจิทัลถือเป็นคำมั่นสัญญาที่สำคัญสำหรับความสัมพันธ์ภาพแบบใหม่ของวงการธุรกิจ (ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี และสุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, 2563: 217-232) นอกจากนี้ ยังมีภัยคุกคามที่ต้องการความเข้าใจที่ดีขึ้นแห่งโลกปัญญาประดิษฐ์ที่เป็นเหมือนดาบสองคมที่ส่งผลกระทบต่อแรงงานไทย และวิถีชีวิตคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดังนั้น จุดประสงค์ที่ผู้เขียนจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับนักวิชาการเกี่ยวกับผลกระทบของการทำให้เป็นดิจิทัลที่มีต่อความสัมพันธ์และความเข้าใจ ยอมรับกับความทันสมัยถือเป็นการให้ทัศนและคุณประโยชน์ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ เสมือนว่าการเตรียมความพร้อมที่ว่าเทคโนโลยีจะมาแทนที่มนุษย์ (Phungviwatnikul, 2019: 286-298)

เนื้อหา (Content)

การสร้างแบรนด์นวัตกรรมของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

ในรอบหลายปีการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศทั้งในส่วนของภูมิภาคอาเซียนได้มุ่งเน้นด้านการตลาดให้เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้มีพัฒนาการที่ก้าวหน้าและมั่นคงขึ้นถือเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานในการดำเนินงานทางด้านการตลาด สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ของการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจนักวิชาการด้านการตลาดเริ่มตรวจสอบผลกระทบของการทำให้เป็นดิจิทัลนับตั้งแต่ ในช่วงทศวรรษที่ 1990 และการวิจัยการตลาดสถิติที่ทันสมัยถูกนำมาใช้จนมาถึงจุดเริ่มต้นในช่วงเปลี่ยนศตวรรษนับตั้งแต่ปี 2007 ดิจิทัลเริ่มเพิ่มบทบาทเข้าเป็นปัจจัยหนึ่งของชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาโดยเป็นแบบจำลองที่เป็นศูนย์กลาง (Bel & Gracia, 2014: 980-997) งานวิจัยในช่วงแรกปี 2000 ตั้งข้อสังเกตถึงผลกระทบของการทำให้เป็นดิจิทัลในประเด็นความสัมพันธ์พื้นฐานแต่งงานวิจัยในปี 2010 รูปแบบนวัตกรรมได้เปลี่ยนไปจากเดิม เช่น วิวัฒนาการที่มนุษย์ได้ทำงานกับปัญญาประดิษฐ์มากขึ้น และการพลิกกลับไปสู่การวางแผนการทำธุรกรรมจากการวางแผนเชิงสัมพันธ์ ระหว่างผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก คนกลาง โดยมีดิจิทัลเป็นสื่อกลาง เนื่องจากศักยภาพของผู้ประกอบการในโครงสร้างตลาดโดยเทคโนโลยีมีสัมพันธ์กับโลกดิจิทัล เช่น การจัดการลูกค้ามีสัมพันธ์ในอีคอมเมิร์ซแบบรวดเร็วถึงยอมรับเทคโนโลยี (Gray & Sanzogni, 2004: 1-26) จากการศึกษาของผู้เขียนงานวิจัยจำนวนมากได้ตรวจสอบปัญหาเหล่านี้และประเด็นต่างเพื่อสร้างโจทย์วิจัย ที่เกี่ยวข้อง เช่น การสร้างแบรนด์ดิจิทัลในภาคธุรกิจ

แนวโน้มที่สังเกตเห็นได้ในช่วงเวลานี้ คือ การขยายบริบททางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการในการปรับเปลี่ยนเรียนรู้ที่ดำเนินการในเขตพื้นที่ชุมชน เพื่อให้ทุกอย่างเข้าในรูปแบบออนไลน์ 4.0 วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและโอกาสในการพัฒนาบุคลากรทางการตลาดของไทยที่เกี่ยวข้องกับกระแสของการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำมาใช้ด้านการตลาดให้ทันสมัย (Rungruangphon and other,

2018: 1-27) นอกจากนี้ ตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้เกิดประเด็นใหม่ ๆ มากขึ้น ของการสอบถามทางวิชาการกับเรื่องราวเนื้อหาใหม่ ๆ

งานวิจัยของ Battisti & Brem (2020: 1-13) ได้อธิบายถึง เทคโนโลยีใหม่สามารถสร้างมูลค่าเช่น Hybrid ที่สำคัญส่วนของหุ่นค้าปลีก บทบาทสำคัญในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าได้เร็วขึ้นและได้รับการปรับแต่งมากขึ้น ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเฉพาะ (เช่นความจริงเสมือนและปัญญาประดิษฐ์) ที่มีอยู่ภายในเครือข่ายขององค์กร ถูกพบว่าเป็นตัวแสดงพื้นฐานในกระบวนการจัดการกับโชว์รูม (Showroom) เนื่องจากเวลาออกสู่ตลาดต้นทุนการดำเนินงานสูงในการปรับแต่งผลิตภัณฑ์สำหรับร้าน นอกจากนั้น การใช้เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับนวัตกรรมในการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพทางธุรกิจ และปัจจัยกำหนดของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ บทบาทของการทำให้เป็นดิจิทัลในความสัมพันธ์ระหว่างกันดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ความสัมพันธ์ภาพหรือเรียกว่า Business to Business การทำให้เป็นดิจิทัลซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อวิธีการทำงานของตลาดและวิธีที่ถูกค้าปฏิบัติและทำให้เข้าใจถึงการนำเสนอคุณค่าของของความสัมพันธ์ที่ต่างจากเดิม (Lapierre, 1997: 377-397)

รูปที่ 1 แสดงโดเมนที่สำคัญของความสัมพันธ์แบบ B2B และ B2C ซึ่งแง่มุมที่แตกต่างกันของการทำให้เป็นดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลมีศักยภาพที่ดีในการพัฒนา



อ้างอิง <https://www.mycloudfulfillment.com/b2c-b2b-b2b2c/>

ข้อความแตกต่างทางด้านธุรกิจ Business to Customer และ Business to Business ผู้บริโภคที่หมายถึงลูกค้า หรือว่าองค์กรบริษัทความต้องการ หรือเป็นประเภทสินค้าที่จัดส่งที่ฝ่ายจัดซื้อนำไปใช้ในองค์กรธุรกิจความพึงพอใจต่อสินค้าขององค์กรและเป็นประโยชน์ในการ

พัฒนาองค์กร การตัดสินใจในการซื้อการวางแผนอย่างเหมาะสมในการโฆษณาที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทและความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่เป็นคนกลางหรือเจ้าของแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ (Mencarelli & Rivière 2015: 201-220) ถ้าจะใช้คำว่าตลาดดิจิทัลและความสัมพันธ์แบบ Business to Business ในวงกว้าง ดังนั้นในอดีตเราจึงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการทำให้เป็นดิจิทัล เช่น การเกิดขึ้นของบล็อกเชน (Block chain) ซึ่งอาจยังไม่ได้เป็นช่องทางทางการตลาดหรือสื่อกลางในการสื่อสาร แต่มีความหมายที่สำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัล ในทำนองเดียวกันในช่วงหลังเรามุ่งเน้นไปที่บริบทที่กว้างขึ้นของภาค B2B ซึ่งความสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าและไปไกลกว่าพลวัตเชิงสัมพันธ์เฉพาะหรือปัจจัยความสัมพันธ์เฉพาะ (Vatanasakdakul S. and other, 2004: 1-15) กระแสการวิจัยแพลตฟอร์มดิจิทัลในวรรณคดีการตลาด Research Streams แพลตฟอร์ม B2C แพลตฟอร์ม B2B การมุ่งเน้นธุรกรรมระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคธุรกรรมระหว่างธุรกิจ คำจำกัดความ “ตัวกลางดิจิทัลที่เปิดใช้งานธุรกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างตัวแทนสองกลุ่มเช่นผู้ค้าปลีกและลูกค้า” การอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงคล้ายกับช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิด การอำนวยความสะดวกในกิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างเครือข่ายผู้มีส่วนได้เสียทางเศรษฐกิจที่มีตำแหน่งเทียบเท่ากัน การทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ทั้งสองได้รับและจัดหาทรัพยากรหรือบริการที่มีคุณค่าในความสัมพันธ์ C2C ชั่วคราว แพลตฟอร์มหลายด้านที่เฉพาะเจาะจงซึ่งรวบรวม แพลตฟอร์มแบบหลายด้านแตกต่างจากความสัมพันธ์แบบ B2B แบบดั้งเดิมซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่างๆ ไม่ได้เป็นเงื่อนไขในการสร้างมูลค่า (Hänninen, 2020: 164-192)

ตัวอย่างพื้นที่วิจัยความภักดีของลูกค้ากลยุทธ์ของบริษัท การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบทวิจารณ์ออนไลน์กิจกรรมทางสังคมทัศนคติผลกระทบของเครือข่ายคุณค่าทางปัญญาสังคมและวัฒนธรรมความน่าเชื่อถือการโฆษณาโมเดลธุรกิจการวางแผนลูกค้ากลยุทธ์แรงจูงใจการจัดทำงบประมาณการตลาดการศึกษาที่เป็นแบบอย่าง

สร้างแบรนด์เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพทางธุรกิจ จาก B2B

แบรนด์เป็นวิธีการหลักสำหรับลูกค้าในการระบุและรับรู้ข้อเสนอเพื่อให้เป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความเชื่อต่อลูกค้ากลไกของแบรนด์ช่วยอำนวยความสะดวกในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้อุปทานสินค้าด้วยเนื่องจากแบรนด์สามารถรับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคู่ค้า ผู้ประกอบการคุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในประเด็นที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ แม้ว่าการสร้างตราสินค้าจะได้รับการตรวจสอบอย่างกว้างขวางมากขึ้นในการสร้างแบรนด์ (Pongkittiwiboon, 2020: 76-93) บทความวิชาการเรื่องนี้ได้เขียนถึงสัมพันธ์ภาพทางธุรกิจที่เป็นยุคดิจิทัลและตราสินค้าที่สามารถสร้างจุดพลิกผันการเปลี่ยนแปลงธุรกิจเจริญก้าวหน้าได้อีกด้วย ในส่วนนี้ถือเป็นองค์ประกอบระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วอันเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงที่ถือว่าสิ่งนี้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการเข้าถึงความพึงพอใจส่วนบุคคลอาจจะใช้ระยะเวลาในการศึกษาทำความเข้าใจ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มาจากโฆษณา และการส่งเสริม รวมถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายและสิ่งที่

ขาดไม่ได้ คือ ความเข้าใจผู้บริโภคที่ถือเป็นกายภาพที่สำคัญ ดังนั้น องค์การธุรกิจและการวางระบบต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์วางระบบที่ถือว่าดิจิทัลเป็นเหมือนบทบาทสำคัญในโลกสมัยใหม่ เพื่อสร้างความมั่นใจในตราสินค้าแบรนด์

หากจะกล่าวถึง Digitalization ยังเพิ่มการแข่งขันและผลักดันให้ผู้ประกอบการแสวงหาวิธีที่ไม่เหมือนใครในการสร้างความแตกต่างในตลาด (Thadawirakit & Chantaneer, 2020: 299-312) นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงวิธีดำเนินการสร้างแบรนด์เพราะในความเป็นจริงการโต้ตอบแบบดิจิทัลกำลังเข้ามาแทนที่การติดต่อกับพนักงานขายแบบเดิมๆ เริ่มลดน้อยถอยลงซึ่งถือเป็นจุดเด่นของการสร้างแบรนด์ให้ทันสมัยและเข้าถึงลูกค้าโดยไม่ต้องลงทุนในแบบก่อนนับตั้งแต่ปี 2020 การเพิ่มขึ้นของสื่อดิจิทัลทำให้การสร้างแบรนด์มีหลายทิศทางบริษัทและลูกค้าธุรกิจมีความเชื่อมโยงกันสามารถมีส่วนร่วมในการสนทนาออนไลน์และสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว (Melović and other, 2020: 101425) โซเชียลมีเดีย (Social Media) ช่วยให้ลูกค้าธุรกิจสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่แท้จริงและเป็นประสบการณ์ได้ไม่ใช่เพียงแค่การส่งข้อความทางการตลาดเท่านั้น ด้วยเหตุนี้การทำให้เป็นดิจิทัลทำให้สามารถสนทนากับแบรนด์ได้ซึ่งต่างจากการผลักดันข้อความทางการตลาดแบบรวดเร็วและแก้ไขปัญหาเร็วหากมีข้อผิดพลาด (Jussila and other, 2011: 167-174)

การร่วมมือในโลกดิจิทัลที่สร้างเครือข่ายนวัตกรรม

เครือข่ายนวัตกรรมเป็นระบบที่เชื่อมโยงของกันและกัน (บุญชนิต วิงวอน และคณะ, 2558: 46-61) โดยองค์ประกอบหลักของเครือข่ายนวัตกรรม ได้แก่ การเป็นสมาชิกเครือข่ายโครงสร้างหลักที่สำคัญประการหนึ่งของความสัมพันธ์แบบ B2B คือ ความสัมพันธ์แบบมิติของการตลาดในทำนองเดียวกันความสัมพันธ์แบบ B2B เป็นเจ้าภาพในองค์ประกอบพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยการเมืองที่ส่งผลต่อธุรกิจที่เกิดผลกระทบทางธุรกิจ (Reijonen and other, 2015: 35-46)

ตลอดเวลาและองค์ประกอบดิจิทัลของการตลาด เช่น การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (ประสิทธิ ชัย นราภรณ์, 2554: 44-66) สามารถบอกได้ว่าพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้ามีรูปแบบอย่างไรเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างไร ตลอดจน ความสามารถและกิจกรรมที่ครอบคลุมเป็นแนวคิดที่มีผลต่อพลวัตความสัมพันธ์ B2B ที่ให้ความสนใจเพิ่มเติมกับการตลาดดิจิทัล เพราะเครือข่ายธุรกิจเป็นกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันกับนักธุรกิจคนอื่นๆ และผู้ที่มิแน่วินิจฉัยจะเป็นลูกค้า ผลประโยชน์ด้านเครือข่ายธุรกิจ คือ ผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ หากการสื่อสารที่ปราศจากความเชี่ยวชาญรายละเอียดทางด้านนวัตกรรม ถือเป็นความพยายามในการสร้างเครือข่ายของเจ้าของธุรกิจที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทที่ให้ผลลัพธ์สูงสุดในธุรกิจขนาดเล็กขึ้นไป มีข้อดีอื่นๆ มากมายในการสร้างเครือข่ายจากสิ่งที่เรียกว่า แข่งขันและพร้อมให้ความร่วมมือ จากผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นมากมายจากการสร้างเครือข่ายและเป็นการแลกเปลี่ยน การแบ่งปันความรู้จะเป็นประโยชน์มากที่สุดในการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากเครือข่าย สิ่งสำคัญ คือ ต้องทำความเข้าใจว่าเครือข่ายธุรกิจจะได้รับประโยชน์อะไรและสามารถช่วยธุรกิจของคุณในการเพิ่ม

ยอดขาย เพิ่มประสิทธิภาพ ขวัญกำลังใจ และสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ของคุณได้อย่างไร การทำให้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นดิจิทัลสามารถส่งผลให้ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบซึ่ง รวมถึงต้นทุนการทำธุรกรรมที่ลดลงและมูลค่าของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Holliman & Rowley 2014: 269-293) เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ผู้แสดงในห่วงโซ่อุปทานชั้นปลายและต้นน้ำสามารถเชื่อมต่อได้โดยตรง ทำให้ขอบเขตระหว่างลูกค้าและผู้จัดส่งมีการประสานงานและลดความสูญเสียได้มากกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ทางธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ยังคงมีประเด็นให้เรียนรู้แก้ไขอยู่เสมอ การทำให้เป็นดิจิทัลสามารถจัดการความผิดพลาดและต่างจากมนุษย์ที่เสี่ยงที่จะผิดพลาดในการทำงาน (Hartley & Sawaya, 2019: 707-715) หากไม่มีองค์ประกอบของมนุษย์มาเกี่ยวข้อง ขั้นตอนความสัมพันธ์มนุษย์สามารถทำงานกับปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่ระบบมาตรฐานของปัญญาประดิษฐ์จะไม่เกณฑ์มาตรฐานที่สูงเกินไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างลึกซึ้งส่งผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (ทศพร มะหะหมัด & มนัส สุทธิการ, 2554: 75-89)

ผู้เขียนพยายามหยิบยกประเด็นนวัตกรรมที่มาจากงานวิจัยเพื่อสร้างคุณค่าให้เนื้อหาเกิดความน่าเชื่อถือ เช่น งานวิจัยของ Pandey and other (2020: 1191-1204) ได้กล่าวว่า แม้ว่าบริษัท B2B บางแห่งจะการใช้การตลาดดิจิทัล แต่ส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้เต็มที่เนื่องจากขาดการวิจัยที่ครอบคลุมเกี่ยวกับเรื่องนี้ บทวิจารณ์นี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เกิดขึ้นใหม่โดยการพัฒนากรอบแนวคิดการทำงานร่วมกัน บทวิจารณ์ชี้ให้เห็นว่ามีเพียงไม่กี่พื้นที่ เช่น การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการจัดการการขายที่ได้เห็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในขณะที่ระบบสนับสนุนการตัดสินใจปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญการวางแผนทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EMO) ฯลฯ ได้รับการสำรวจน้อยกว่า นอกจากนี้ ยังระบุช่องว่างในการวิจัยและเน้นประเด็นการวิจัยที่เกิดขึ้นใหม่สำหรับนักวิจัยในอนาคต (Pandey and other, 2020: 1191-1204)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ (Holliman & Rowley, 2014: 269-293) ยังกล่าวอีกว่า การตลาดเนื้อหาดิจิทัลแบบ B2B เป็นเทคนิคการตลาดขาเข้าซึ่งได้รับผลกระทบผ่านทางหน้าเว็บไซต์เสียทีเดียวและเนื้อหาที่มีมูลค่าเพิ่มและถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการบรรลุและรักษาสถานะของแบรนด์ที่เชื่อถือได้ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชม B2B กำหนดให้แบรนด์ต้องใช้แนวทาง “การเผยแพร่” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเข้าใจในความต้องการข้อมูลของผู้ชมและวงจรการพิจารณาซื้อของพวกเขา เนื้อหาที่มีคุณค่าอธิบายว่ามีประโยชน์เกี่ยวข้องน่าสนใจและตรงเวลา การตลาดที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจาก “การขาย” เป็น “การช่วยเหลือ” ซึ่งจะต้องใช้วัตถุประสงค์ทางการตลาดกลยุทธ์และทักษะที่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิมมากขึ้น บทความนี้สรุปด้วยการอภิปรายเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับ บทบาทของเนื้อหาดิจิทัลในการตลาด ดังนั้น บริบทของผลการศึกษานี้ในการสำรวจที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับ บทบาทของเนื้อหาดิจิทัลในการตลาด และการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ คุณค่างานวิจัยของ (Holliman & Rowley, 2014: 269-293) ยังกล่าวต่อว่า ในการวิจัยครั้งแรกเพื่อสำรวจการใช้

การตลาดเนื้อหาดิจิทัลในบริบท B2B กับการวางตำแหน่งการตลาดเนื้อหาดิจิทัลโดยคำนึงถึงทฤษฎีก่อนหน้านี้และเป็นทั้งวาระสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

ในส่วนของ (Unni, 2020: 272-278) กล่าวว่า การตลาดบนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบของดิจิทัล และการตลาดบนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และเทคโนโลยีดิจิทัลได้ชี้แนวทางใหม่ ๆ ในการทำการตลาด ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมดิจิทัลของผู้บริโภค เนื่องจากการเติบโต เทคโนโลยีได้เกิดขึ้นและนำรูปแบบใหม่ของวัฒนธรรม ผลกระทบของสภาพแวดล้อมดิจิทัลแพลตฟอร์มมือถือและโซเชียลมีเดีย เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ของการค้าของ ปากต่อปากทางออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสะดวกขึ้น และเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลที่แบ่งปันเพื่อช่วยเหลือพวกเขา ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้จากทุกที่ในโลก รูปแบบของการสื่อสารทำให้ง่ายสำหรับ ผู้บริโภคในการแสดงและแบ่งปันข้อมูล แม้ว่าแพลตฟอร์มสมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวางกระบวนการของการตัดสินใจยังคงเหมือนเดิมและไม่มีนัยสำคัญ การเปลี่ยนแปลงวงจรการซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของพวกเขา ต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น เราสามารถพูดได้ว่าสังคม และสื่อดิจิทัลมีผลกระทบที่วัดได้ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค บทความนี้แสดงให้เห็นถึงข้อดีและข้อด้อยต่างๆ ซึ่งแพลตฟอร์มผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในยุคของสื่อที่เป็นประโยชน์ในทางการตลาด

แม้จะมีความสนใจในการวิจัยที่เพิ่มขึ้นในเขตความสัมพันธ์แบบ B2Bของการตลาดดิจิทัล แต่ก็มีปรากฏการณ์ที่ยังไม่ได้รับการสำรวจมากมายภายในขอบเขตการวิจัยนี้ซึ่งเน้นถึงศักยภาพในการวิจัยในอนาคตอันยาวนาน ในส่วนนี้ผู้เขียนขอพูดถึงการวิจัยศักยภาพของการตลาดดิจิทัลในความสัมพันธ์แบบ B2B เป็นข้อสังเกตที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ ด้วยเหตุผลที่ว่ายังไม่ค่อยมีใครเข้าใจที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลและรูปแบบธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัล อาจเปลี่ยนวิธีที่เข้าใจและแสดงความร่วมมือในตลาด B2B และมีผลกระทบต่อการวิจัยในอนาคตอย่างชัดเจน (Pandey and other, 2020: 1191-1204) ประการแรกคำถามที่ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นรากฐานของพลวัตการสร้างความร่วมมือระหว่างนักธุรกิจนักปฏิบัติและนักวิชาการสามารถอธิบายบทบาท สนับสนุนหรือไม่เห็นด้วย ของเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ในลักษณะการทำงานร่วมกันระหว่างคู่ค้าและผู้บริโภค B2B ที่พัฒนาไปตามกาลเวลาได้อย่างไร ความร่วมมือหลายระดับประเภทที่แตกต่างกันอาจเกิดขึ้นได้จากการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล B2B และนักวิชาการควรตรวจสอบว่าการร่วมมือกันของ B2B เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรท่ามกลางการยอมรับดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น

การสร้างมูลค่าตราสินค้าผ่านระบบดิจิทัล

ซัवालย์ หลิวเจริญ (2016: 56-71) กล่าวว่า พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตกับการใช้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคได้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเหล่านี้ในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูล

ข่าวสาร ควบคู่กับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิงกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสารควบคู่กับการเผยแพร่เนื้อหาด้วยความมีมาตรฐานในการนำเสนอ (นฤมล ญาณสมบัติ และเมธารัตน์ จันทะนี, 2562: 209-218) ได้อธิบายถึง การทำ Digital Marketing จุดเริ่มต้นที่สำคัญ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจว่าต้องการบรรลุความสำเร็จด้านใด เพื่อการดึงดูดลูกค้า การสร้างช่องทางการขายเพิ่มเติม การเพิ่มลูกค้าใหม่ ความท้าทายของการทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งถือว่าเป็นการจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล มีผลทำให้ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีมีความสะดวก ง่ายขึ้น มีความต้องการการใส่ใจการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย เพราะบางครั้งการเลือกระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับดิจิทัลอาจเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับบริษัทขนาดเล็กถึงขนาดกลางหลายแห่ง เนื่องจาก ขนาดเฉลี่ยของงบประมาณการตลาดมักไม่ใหญ่พอสำหรับบริษัทขาดความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการทำงานของดิจิทัล นักการตลาดจำนวนมากจากทั้งองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมเลือกที่จะใช้วิธีดั้งเดิมอยู่บ้างหรือผสมผสานวิธีการดิจิทัลแบบดั้งเดิมนี้เป็นสิ่งที่เข้าใจได้เพราะเมื่อต้องเผชิญกับงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัดคุณถือเป็นเรื่องแห่งการสร้างมูลค่าสู่แบรนด์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ คุณค่าการสร้างตราสินค้า ชัชญา สกุนา (2564: 129-140) ได้อธิบายถึง คุณค่าแบรนด์เปลี่ยนผ่านตามบริบทของยุคสมัย แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบเดิมจึงอาจเห็นผลได้ช้าลง ส่งผลให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตถูกพูดถึงในยุคสังคมดิจิทัล แบรนด์ขยายสถานะเชิงธุรกิจเข้าสู่บทบาทของการเป็นเพื่อนที่รู้ใจของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารในทุกจุดสัมผัสการให้ความหมายแพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัลการตลาดสมัยใหม่แพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัล (ศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2562: 167-186) ผสมผสานระหว่างแพลตฟอร์ม B2C หรือ B2B ที่มีความแตกต่างหลากหลายยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาที่ผ่านการทบทวนส่วนใหญ่พยายามทดสอบเท่านั้นแทนที่จะสร้างทฤษฎีใหม่ มันจะเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการด้านการตลาดในการสร้างรูปแบบทั่วไปเชิงประจักษ์ที่น่าเชื่อถือมากขึ้นของแพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัลเพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึกเชิงทฤษฎีเพิ่มเติมเกี่ยวกับปรากฏการณ์โดยรวม สิ่งนี้จะช่วยผสมผสานการวิจัยที่กระจัดกระจายในปัจจุบัน (D'Andrea and other, 2019: 674-688)

บทสรุป (Conclusion)

จากการที่ผู้เขียนได้ทำการศึกษาประเด็น ในเรื่องของธุรกิจทางด้านการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจถึงผู้บริโภคจากผู้ประกอบการ การเรียบเรียงเนื้อหาจากวรรณกรรมอันเป็นเหมือนมูลค่าทางความคิดที่เกิดจากนวัตกรรมในอดีตถือเป็นบริบทที่ทรงคุณค่าจากงานวิจัยงานเขียนที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาด สิ่งนี้นักธุรกิจรุ่นใหม่มีความจำเป็นและสร้างแรงกระตุ้นอันเป็นความสำคัญที่เกิดประโยชน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความสนใจในส่วนของผู้ประกอบการ เนื้อหาของบทความหลายบริบทจากงานวิจัยที่นักวิชาการได้ทำการปรับเปลี่ยนสร้างความเข้าใจใหม่ในวิธีแห่งดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์และเกิดประโยชน์ทั้งในส่วนที่เกิดผลดีต่อ

สังคมในยุคปัจจุบันเป็นวิธีการแนวทางใหม่ เนื้อหาในบทความ ยังอธิบายถึง รายละเอียด ข้อเสนอแนะเพื่อขยายขอบเขตแนวคิดของการวิจัยเกี่ยวกับดิจิทัล แพลตฟอร์มการทำธุรกรรมใน วินัยทางการตลาด ประการแรกในการตรวจสอบนี้แพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัลถูกกำหนดให้เป็น แพลตฟอร์มที่ทำธุรกรรมกลางระหว่าง บริษัท และหรือบุคคลที่อาจไม่สามารถทำธุรกรรมเป็นอย่าง อื่นได้อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความคล้ายคลึงกันบางประการในคำจำกัดความของแพลตฟอร์มธุรกรรม ดิจิทัลทั่วทั้ง การศึกษาที่ผ่านการทบทวนงานวิจัยในปัจจุบันได้นำแนวคิดคำจำกัดความและคำศัพท์ ที่แตกต่างออกไปโดยขึ้นอยู่กับว่าแพลตฟอร์มเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมระหว่างลูกค้าปลายทาง หรือไม่บริษัท (B2B) หรือการรวมกันของพวกเขา (B2C) ในขณะที่แพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัลอาจ เริ่มต้นขึ้น ออกเป็นเฉพาะB2B หรือ B2C ซึ่งมักจะรวมกันระหว่างสิ่งเหล่านี้ธุรกรรม ดังนั้นจึงไม่ควร ใช้การแบ่งแยกหรือคำจำกัดความที่เข้มงวดเช่นนี้ในระเบียบวินัยอย่างกว้าง ๆ เป็นการตลาด การ ย้ายออกจากข้อกำหนดแพลตฟอร์มเหล่านี้เฉพาะประเภทของธุรกรรมที่เป็นสื่อกลางไปจนถึงการ สรรวกลไกเชิงลึกของธุรกิจที่ใช้แพลตฟอร์ม จะช่วยสร้างข้อมูลเชิงลึกเชิงประจักษ์ที่เข้มงวดมากขึ้น เกี่ยวกับแพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัล

สุดท้ายผู้เขียนอยากจะอธิบายว่านวัตกรรมเชิงประจักษ์ทางการตลาดที่สามารถสร้าง ชุดข้อมูลแพลตฟอร์มธุรกรรมดิจิทัลยังคงมีความต้องการที่จะทำการสำรวจคิดค้นอีกมากข้อมูลจาก งานวิจัยทางการตลาดหรือมาจากแหล่งข้อมูลใหม่หรือข้อมูลนวัตกรรมที่สมบูรณ์แล้ว การจัดการ ข้อมูลที่ซับซ้อนมากขึ้นการทำงานร่วมกันของนักวิชาการทางการตลาดและนักวิจัยสร้างผลกระทบ ทางสังคมที่กว้างขึ้น ด้วยความพยายามที่การให้ข้อมูลสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับฐานความรู้ที่มีอยู่ ที่มุ่งเน้นไปที่ประเด็นเฉพาะที่สามารถสร้างทฤษฎีให้เกิดความลงตัวเข้มงวดมากขึ้น และนวัตกรรม ทางด้านงานวิจัยอีกหลายชิ้นในอนาคต อนาคตนักวิจัยทางการตลาดจะต้องอยู่ในความก้าวหน้าทาง ความคิดมนุษย์ส่วนใหญ่จะเข้าใจและรู้ทันกับโลกดิจิทัลเพื่อนำสิ่งที่ผลิออกไปแล้วกลับมาปรับปรุง ให้บริการและทำการทบทวนเพื่อสร้างนวัตกรรมในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กฤษณ์ ธีรณมย์. (2561). “การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยใน อนาคต”. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 40(157) : 100-140.
- ชัยยา สกฤษณ์. (2564). “คุณค่าของแบรนด์ในฐานะเพื่อนที่รู้ใจในยุคดิจิทัล”. *วารสารนิเทศศาสตร์ ปริทัศน์*. 25(1) : 129-140.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2016). “กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค ดิจิทัล”. *วารสารนิทัศน์ ภาษาและการสื่อสาร*. 21(29) : 56-71.
- ทศพร มะหะหมัด และมนัส สุทธิการ. (2554). “ปัญญาประดิษฐ์การจัดการทรัพยากรบุคคล สมัยใหม่ใน องค์การ”. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 15(1) : 75-89.

- นฤมล ญาณสมบัติ และเมธรัตน์ จันตะนี. (2562). “การจัดการการค้าสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล”. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**. 21(2) : 209-218.
- บุญชนิต วิงวอน ดร.ชนกร น้อยทองเล็ก และ ดร.มนตรี พิริยะกุล. (2558). “อิทธิพลนวัตกรรมกรรมนุญครอบครัวเครือข่ายธุรกิจ ในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจครอบครัว”. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 20(1) : 46-61.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2554). “ผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่านต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม”. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. 42(4) : 44-66.
- เมฆ. (2020). “การทำธุรกิจแบบ B2C B2B และ B2B2C ต่างกันยังไง”. [เว็บไซต์]. แหล่งที่มา : <https://www.mycloudfulfillment.com/b2c-b2b-b2b2c/> วันที่ 3 กันยายน 2564.
- ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี และสุภัทรรักษ์ คำสามารถ. (2563). “นวัตกรรมการจัดการธุรกิจเพื่อสังคมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล”. **วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย**. (4)3 : 217-232.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และปิยะ ปานผู้มีทรัพย์. (2562). “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประยุกต์ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดกระบี่”. **วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**. 15(1) : 167-186.
- Battisti, S. and Brem, A. (2020). “Digital entrepreneurs in technology-based spinoffs: an analysis of hybrid value creation in retail public-private partnerships to tackle show rooming”. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 2(2) : 1-13.
- Bel, D.A & Gracia, F.S. (2014). “The validity of the monocentric city model in a polycentric age: US metropolitan areas in 1990 2000 and 2010”. **Urban Geography**. 35(7) : 980-997.
- D’Andrea, F.A.M.C., Rigon, F., Almeida, A.C.L.d., Filomena, B.d.S. and Slongo, L.A. (2019). “Co-creation: a B2C and B2B comparative analysis”. **Marketing Intelligence & Planning**, 37(6) : 674-688.
- Gray, H. & Sanzogni, L. (2004). “Technology leapfrogging in Thailand: Issues for the support of e-commerce infrastructure”. **The Electronic Journal on Information Systems in Developing countries**. 16(3) : 1-26.
- Hänninen, M.K. (2020). “Review of studies on digital transaction platforms in marketing journals” **The International Review of Retail Distribution and Consumer Research**. 30(2) : 164-192.
- Hartley, W.J & Sawaya, J.L. (2019). “Tortoise not the hare: Digital transformation of supply chain business processes”. **Bus. Horiz**. 62(6) : 707-715.

- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). “Business to business digital content marketing: marketers perceptions of best practice”. **Journal of Research in Interactive Marketing**. 8(4) : 269-293.
- Jussila, J.J., Kärkkäinen, H. & Leino, M. (2011). “Benefits of social media in business-to-Business customer interface in innovation”. **Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference: Envisioning Future Media Environments**. 167-174.
- Lapierre, J. (1997). “What does value mean in business-to-business professional services”. **International Journal of Service Industry Management**. 8(5) : 377-397.
- Melović, M.B. Jocović, M. Dabić, T.B. Vulić, B. Dudic. (2020). “The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion positioning and electronic business in Montenegro”. **Technology in Society**. 63 (2020) : 101425.
- Mencarelli, R. & Rivière, A. (2015). “Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization”. **Marketing Theory**. 15(2) : 201–220.
- Pandey, N. Nayal, P. and Rathore, A.S. (2020). “Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions”. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 35(7) : 1191-1204.
- Phungviwatnikul, W.N. (2019). “Human Resource Management of Thai Employee in the Future of Technology Digital Age”. **Journal of MCU Buddhapanya**. 4(2) : 286-298.
- Pongkittiwiboon, S.C. (2020). “The Brand Value of Co-Creation Influencing H & M Consumers Buying Intention”. **CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University**. 3(1) : 76-93.
- Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T. & Gabrielsson, M. (2015). “The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets”. **Industrial Marketing Management**. 51(2015) : 35–46.
- Rungruangphon, W., Wattanasuwan, K. & Teerakapibal, S. (2018). “Revising the curriculum and teaching style to prepare marketers for the Thailand 4.0 era”. **Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development (JMARD)**. 1(1) : 1- 27.

- Thadawirakit, N. & Chantanee, M. (2020). “ Marketing strategies affecting the competitive advantage of perfume entrepreneurs in the central region”. **Journal of Educational Review Faculty of Education in MCU**. 7(3) : 299- 312.
- Thaipradit, K.K & Kemapanmanas, K.W. (2020). “ The Model of Online Marketing on Social Network (Facebook) Tool for Community Enterprise Case Studies Namuensri Community Enterprise Group Nayong District Trang Province”. **Bu Academic Review**. 19(1) : 155-172.
- Unni, M.V. (2020). “ Does Digital and Social Media Marketing Play a Major Role in Consumer Behavior?”. **International Journal of Research in Engineering Science and Management**. 3(4) : 272-278.
- Vatanasakdakul, S. Tibben, W. & Cooper, J. (2004). “ What prevent B2B e Commerce adoption in developing countries? A socio-cultural perspective” . 17th **Bled e-Commerce Conference on global**. 21 – 23 jun 2004 : 1-15.

หลักเกณฑ์การเสนอบทความและคำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์ เพื่อตีพิมพ์ในวารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์เป็นช่องทางการเผยแพร่ผลงานวิชาการและผลงานวิจัยทางสหวิทยาการสังคมศาสตร์ของคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาผู้สนใจทั่วไป และแขนงวิชาที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลงานในเชิงบูรณาการหลักรัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ บริหารการศึกษา พระพุทธศาสนาและปรัชญา ตลอดจนบทวิเคราะห์ที่เสนอทางออกให้กับปัญหาที่อยู่ในความสนใจของสังคม

การพิจารณาและคัดเลือกบทความ

บทความแต่ละบทความจะได้รับพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองบทความวารสาร (Peer Review) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน โดยบทความผู้นิพนธ์ภายนอกได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายในและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกคนละ 1 ท่าน ส่วนบทความผู้นิพนธ์ภายในได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสาร มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ ทั้งนี้จะมีรูปแบบที่ผู้พิจารณาบทความไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์บทความและผู้นิพนธ์บทความไม่ทราบชื่อผู้พิจารณาบทความ เช่นเดียวกัน (Double-Blind Peer Review)

ส่วนประเภทของบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร

วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์ ตีพิมพ์บทความประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. บทความวิจัย

รายงานผลงานวิจัยใหม่ที่มีองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจทันต่อเหตุการณ์และยุคสมัย ซึ่งไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใด ๆ มาก่อน ควรมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยพิมพ์ชื่อเรื่องเป็นภาษาไทย และตามด้วยภาษาอังกฤษ

1.2 ผู้นิพนธ์ (Author) ชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.3 บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.4 คำสำคัญ (Keywords) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุคำเป็นคำสำคัญของเนื้อหา ครอบคลุมชื่อเรื่องที่ศึกษา เหมาะสมสำหรับนำไปใช้เป็นคำค้นหาข้อมูล

1.5 บทนำ (Introduction) เป็นส่วนของเนื้อหาที่อธิบายถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา และเหตุผลนำไปสู่การศึกษาวิจัย ทั้งนี้ ควรอ้างอิงเอกสารและงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยเพื่อให้มีน้ำหนักและเกิดความน่าเชื่อถือ

1.6 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives) ระบุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย

1.7 วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods) อธิบายถึงกระบวนการดำเนินการวิจัยอย่างละเอียด และชัดเจน กล่าวถึงรายละเอียดของวิธีการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา และวิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1.8 ผลการวิจัย (Research Results) เสนอผลการวิจัยที่ตรงประเด็นตามลำดับขั้นของการวิจัย ควรจำแนกผลออกเป็นหมวดหมู่และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการบรรยายในเนื้อเรื่อง และแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมด้วยภาพประกอบ ตาราง กราฟ หรือแผนภูมิตามความเหมาะสม

1.9 อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion) ผสมผสานเปรียบเทียบและผลการวิจัยให้เข้ากับหลักทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาการวิจัย เพื่อให้มีความเข้าใจหรือเกิดความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนั้น รวมทั้งข้อดี ข้อเสียของวิธีการศึกษา เสนอแนะความคิดเห็นใหม่ ๆ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์

1.10 ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions) ระบุข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1.11 เอกสารอ้างอิง (References) เป็นการอ้างอิงเอกสารในเนื้อหาให้ใช้ระบบ APA (American Psychological Association citation style) ทั้งนี้ การอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ

2. บทความวิชาการ

หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจนและมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอแนะประเด็นอย่างสมบูรณ์ ควรมีองค์ประกอบดังนี้

2.1 ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยพิมพ์ชื่อเรื่องเป็นภาษาไทยและตามด้วยภาษาอังกฤษบรรทัดถัดต่อมา

2.2 ผู้นิพนธ์ (Author) ชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.3 บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 คำสำคัญ (Keywords) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุคำเป็นคำสำคัญของเนื้อหา ครอบคลุมชื่อเรื่องที่ศึกษา เหมาะสมสำหรับนำไปใช้เป็นคำค้นหาข้อมูล

2.5 บทนำ (Introduction) เป็นส่วนแนะนำและปูพื้นเรื่อง เพื่อให้ผู้อ่านทราบข้อมูลเบื้องต้นของเนื้อหา

2.6 เนื้อหา (Content) เนื้อหาบทความ มีการแบ่งประเด็นเรื่องย่อย ๆ และการจัดเรียงลำดับเป็นไปตามรายละเอียดของเนื้อหา

2.7 บทสรุป (Conclusion) การสรุปเนื้อหาในบทความทั้งหมดออกมาอย่างชัดเจน กระชับ โดยมีการสรุปปิดท้ายเนื้อหาที่นำเสนอ

2.8 เอกสารอ้างอิง (References) เป็นการอ้างอิงเอกสารในเนื้อหาให้ใช้ระบบ APA (American Psychological Association citation style) ทั้งนี้ การอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ

การส่งบทความ

บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์ต้องส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ได้ที่ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/index> เท่านั้น

รูปแบบบทความและการพิมพ์เนื้อหาบทความ

1. การเตรียมต้นฉบับบทความ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ขนาดต้นฉบับ ขนาดหน้ากระดาษ B5 โดยมีการตั้งค่าหน้ากระดาษความกว้าง 7.5 นิ้ว และความสูง 10.5 นิ้ว โดยเว้นระยะห่างระหว่างขอบกระดาษด้านบนและด้านซ้าย 1 นิ้ว ด้านขวาและด้านล่าง 0.5 นิ้ว

1.2 รูปแบบการพิมพ์ เนื้อหาในบทความส่วนแรก จัดเป็นแบบ 1 คอลัมน์ คือ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้วิจัย บทคัดย่อ คำสำคัญ และเชิงอรรถ อยู่ส่วนหน้าแรก ส่วนที่สอง จัดเป็นแบบ 1 คอลัมน์ คือ เนื้อหาบทความที่อยู่ส่วนหน้าที่สองเป็นต้นไป

1.3 ใช้รูปแบบตัวอักษร TH Sarabun PSK พิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ด

1.4 หัวกระดาษ ประกอบด้วยเลขหน้า ขนาดตัวอักษร 16 ชนิดตัวธรรมดา ตำแหน่งชิดขอบกระดาษด้านขวาบน

1.5 ชื่อเรื่อง/ชื่อบทความภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 18 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งกึ่งกลางหน้ากระดาษ

1.6 ชื่อผู้พิมพ์ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุล ไม่ต้องมีคำนำหน้า เว้น 2 เคาะระหว่างชื่อและนามสกุล ขนาดตัวอักษร 16 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งกึ่งกลางหน้ากระดาษใต้ชื่อเรื่อง

1.7 เครื่องหมายเลข⁽¹⁾ เขียนไว้บนนามสกุลผู้พิมพ์ เพื่อระบุสังกัดคณะ หน่วยงาน และ อีเมลของผู้พิมพ์เพื่อระบุเชิงอรรถ (Footnote) ไว้ด้านล่างกระดาษ

1.8 เชิงอรรถ (Footnote) ให้เขียนไว้ด้านล่างของส่วนหน้าแรก ที่มีเครื่องหมายเลข⁽¹⁾ กำกับไว้บนนามสกุลผู้พิมพ์ ให้ระบุสังกัดคณะ หน่วยงาน และอีเมลของผู้พิมพ์ ขนาดตัวอักษร 14 ชนิดตัวธรรมดา กรณีที่ผู้พิมพ์มีสถานภาพเป็นนักศึกษาให้ระบุหลักสูตรที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ เช่น หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เป็นต้น ทั้งนี้ การระบุสังกัดคณะ หน่วยงานของผู้พิมพ์นั้น ผู้พิมพ์ต้องระบุทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษด้วย

1.9 หัวข้อของบทคัดย่อภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 ชนิดตัวหนา ตำแหน่ง ขิดขอบกระดาษด้านซ้าย

1.10 เนื้อหาบทคัดย่อภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 ชนิดตัวธรรมดา ให้ จัดเป็นแบบ 1 คอลัมน์ บรรทัดแรกเว้น 7 ตัวอักษรจากขอบกระดาษด้านซ้ายและพิมพ์ให้ขิดขอบทั้งสองด้าน ส่วนเนื้อหาบทความที่อยู่หน้าที่สองเป็นต้นไปให้จัดเป็นแบบ 1 คอลัมน์เช่นกัน ทั้งนี้ ควรมี ความยาวไม่เกิน 300 คำ และลักษณะของบทคัดย่อควรประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ (Objective) วิธีการศึกษา (Methods) ผลการศึกษา (Results) และคุณค่าหรือการนำไปใช้ประโยชน์

1.11 หัวข้อคำสำคัญ/อังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งขิดขอบกระดาษ ด้านซ้าย ระบุคำสำคัญที่นำไปใช้เป็นคำค้น คำสำคัญแต่ละคำค้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (;) ทั้งนี้ ควรมีคำสำคัญ 3-5 คำ โดยต้องจัดเรียงคำสำคัญตามตัวอักษร

1.12 หัวข้อเรื่อง ขนาดตัวอักษร 16 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งขิดขอบกระดาษด้านซ้าย

1.13 หัวข้อย่อ ย่อ ขนาดตัวอักษร 16 ชนิดตัวธรรมดา ระบุหมายเลขหน้าหัวข้อย่อโดยเรียง ตามลำดับหมายเลข

1.14 จำนวนต้นฉบับ ควรมีความยาวอยู่ระหว่าง 10-15 หน้า โดยนับรวมตาราง รูปภาพ แผนภูมิ และเอกสารอ้างอิง

1.15 ตาราง รูปภาพ และแผนภูมิ กรณีเป็นตารางให้ชื่อตารางอยู่ด้านบน กรณีที่เป็น รูปภาพหรือแผนภูมิ ให้ระบุชื่อรูปภาพหรือแผนภูมิอยู่ด้านล่าง

ตารางที่ 1 รายละเอียดรูปแบบการเตรียมต้นฉบับบทความ

รายละเอียด	ขนาดอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ)	18	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อผู้พิมพ์ (ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ)	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัด (เชิงอรรถ : Footnote) (ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ)	14	ขิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ (ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ)	16	ขิดซ้าย	ตัวหนา
คำสำคัญ (ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ)	16	ขิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อหลักตามรูปแบบบทความกำหนดไว้	16	ขิดซ้าย	ตัวหนา

รายละเอียด	ขนาดอักษร	รูปแบบ	ชนิด
หัวข้อย่อ	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อหาตามรูปแบบบทความกำหนดไว้	16	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง (ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ตาราง			
ชื่อตาราง (ตารางที่ : จัดไว้บนตาราง)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
รายละเอียดชื่อตาราง (พิมพ์ต่อจากชื่อตาราง)	16	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
รูปภาพ/แผนภูมิ			
ชื่อรูปภาพ/แผนภูมิ	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
(ภาพ/แผนภูมิที่ : จัดไว้ใต้รูปภาพ/แผนภูมิ)			
รายละเอียดชื่อรูปภาพ/แผนภูมิ	16	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
(พิมพ์ต่อจากชื่อรูปภาพ/แผนภูมิ)			
เอกสารอ้างอิง : ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ APA (American Psychological Association citation style)			
โดยการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ			
จำนวนต้นฉบับ : มีความยาวอยู่ระหว่าง 10-15 หน้า			

เอกสารอ้างอิงในบทความ

รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อเรื่องใช้วิธีการอ้างอิงระบบนาม-ปี ตามรูปแบบของ American Psychological Association (APA) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การอ้างอิงต้นเนื้อความ ให้ใช้ระบบตัวอักษรโดยระบุชื่อ-นามสกุล ตามด้วย วงเล็บ เปิด-ปิด แล้วระบุปีที่ตีพิมพ์ เช่นอนวัต กระสังข์ (2560) เป็นต้น

2. การอ้างอิงท้ายเนื้อความ ให้ใช้ระบบตัวอักษรโดยใช้ วงเล็บ เปิด-ปิด แล้วระบุชื่อ-นามสกุลของผู้เขียนและปีที่ตีพิมพ์ กำกับท้ายเนื้อความที่ได้อ้างอิง ดังนี้

อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย

1. ผู้แต่งหนึ่งคน ให้อ้างชื่อผู้แต่งแล้วตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ เช่น (อนวัต กระสังข์, 2561)

2. ผู้แต่งสองคน ให้อ้างชื่อของผู้แต่งทั้งสองคนโดยใช้คำว่า “และ” ในการเชื่อมผู้เขียนทั้งสองแล้วตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และปีที่ตีพิมพ์ เช่น (อนวัต กระสังข์และสมาน งามสนิท, 2560)

3. ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 คนให้อ้างชื่อของผู้แต่งคนแรกแล้วเพิ่มคำว่า “และคณะ” แล้วตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ เช่น (สมาน งามสนิทและคณะ, 2562)

อ้างอิงจากเอกสารภาษาอังกฤษ

1. ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งคนให้อ้างนามสกุลของผู้แต่ง ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และปีที่พิมพ์ เช่น (Therry, 2018)

2. ถ้ามีผู้แต่งสองคนให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งทั้งสองคน โดยใช้เครื่องหมายแอนด์ (&) คั่นกลางระหว่างนามสกุลของผู้แต่งทั้งสอง แล้วตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และปีที่พิมพ์ เช่น (Horry & Peter, 2018)

3. ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 คนให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งคนแรกตามด้วย et al. ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และปีที่พิมพ์ (Peter et al., 2010)

เอกสารอ้างอิงที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความ จะต้องปรากฏในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกรายการ

เอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

1. หนังสือ

ชื่อ/นามสกุลผู้พิมพ์.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อหนังสือ.//ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).//เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์.
Author.//(Year of Publication).//Title of Book.//Edition of Book.//Place of
Publication.//Publisher Name.

ตัวอย่าง

อนุวัต กระสังข์. (2560). *พื้นฐานรัฐประศาสนศาสตร์*. พระนครศรีอยุธยา: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ
ราชวิทยาลัย.

Cook, Robert D. (1995). *Finite Element Modeling for Stress Analysis*. New york:
John wiley & sons.

2. วารสาร

ชื่อ/นามสกุลผู้พิมพ์.//(ปี,/เดือน/วันที่พิมพ์).//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสาร.//ปีที่พิมพ์ (ฉบับที่
พิมพ์).//เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Author.//(Date of Publication).//Title of Article.//Name of
Journal.//Year(Volume).//page.

ตัวอย่าง

ยรรยงวรกร ทองแถม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการ
สร้างแบรนด์ชุมชนกาแฟดอยเผ่าไทยของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก.
วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. 6(4), 55-68.

3. หนังสือพิมพ์

ชื่อ/นามสกุลผู้พิมพ์.//(ปี,/เดือน/วันที่พิมพ์).//ชื่อบทความ.//ชื่อหนังสือพิมพ์.//
เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Author.//(Date of Publication).//Title of Article.//Name of Newspaper.//
page.

ตัวอย่าง

ปรียา เหล่าวิวัฒน์. (2549, พฤศจิกายน 6). เกียรติอันภาคภูมิ. *กรุงเทพธุรกิจ*, น. 13.
Jewell, Mark. (2006, November 7). Silent Aircraft' Spreads its Wings.
Bangkok Post, p. 13

4. วิทยานิพนธ์

ชื่อ/นามสกุลผู้นิพนธ์.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อวิทยานิพนธ์.//วิทยานิพนธ์ระดับ/(บัณฑิต,
มหาบัณฑิต, ดุษฎีบัณฑิตให้ระบุลงให้ชัดเจน)//ชื่อสถานศึกษา.
Author.//(Year of Publication).//Title of Thesis.//Degree of Thesis.//
Publisher Name.

ตัวอย่าง

อนุวัต กระสังข์. (2557). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรตามแนวพุทธภายใต้กระแสบริโภคนิยม*.
วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต (สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์). มหาวิทยาลัยมหา
จุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

5. รายงานการวิจัย

ผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//ชื่อเรื่อง.//รายงานผลการวิจัย.//สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
อนุวัต กระสังข์. (2557). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรตามแนวพุทธภายใต้กระแสบริโภคนิยม*.
รายงานผลการวิจัย). โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ
ราชวิทยาลัย.

6. สัมภาษณ์

ชื่อผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์.//(ปีที่สัมภาษณ์, วัน เดือน).//ตำแหน่ง//[บทสัมภาษณ์].
สุรพล สุยะพรหม. (2560, 5 มีนาคม). รองอธิการบดีฝ่ายกิจการทั่วไป มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลง
กรณราชวิทยาลัย [บทสัมภาษณ์].

7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง.//(ปีที่เผยแพร่).//ชื่อเรื่อง.//สืบค้น วัน เดือน ปี.//จาก/แหล่งที่มาของข้อมูล.
กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2548). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2548, จาก
<http://www.moc.go.th/thai/dbe/ecoco/e-com3.htm>
Buddhism Meditation Triratna Find us Community. (2020). *Who Was The Buddha?*.
Retrieved March 20, 2020, from <https://thebuddhistcentre.com/text/who-was-buddha>.

