

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วาทิต อินทุลักษณ์*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ (2) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยอาศัยแบบสอบถามที่ได้มีการเก็บรวบรวมจากลูกค้า ธุรกิจอะไหล่ยนต์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธี F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนั้นในภาพรวม ปัจจัยทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ เท่ากับ 0.647 และสามารถทำนายผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ได้ถึงร้อยละ 41.8 ($R^2 = 0.418$) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ เท่ากัน 0.435 สามารถทำนายผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ได้ร้อยละ 19 ($R^2 = 0.190$)

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ การจัดการสินค้า สถานการณ์โควิด-19

* วิทยาลัยดุสิตธานี

อีเมล: watit.in@dtc.ac.th

วันที่รับบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2565 วันที่แก้ไขบทความล่าสุด: 30 มิถุนายน 2567 วันที่อนุมัติการตีพิมพ์: 30 มิถุนายน 2567

Study on Factors Related to Covid-19 Situations Affecting the Lean Management of Automotive Spare Part Business in Ayutthaya

Watit Intuluck*

Abstract

The objectives of the study are (1) to compare the difference of attitude toward lean management among automotive spare part businesses in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, classify into genders, ages, educational levels, occupation, and income, (2) to study a factor related to a COVID-19 pandemic that is affected lean management among automotive spare part businesses in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, (3) to study a factor related to customers' attitude toward lean management among automotive spare part businesses in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. This study is a quantitative research using a questionnaire to collect data from the customers of automotive spare part businesses in Phra Nakhon Si Ayutthaya province for 400 samples. The statistics used for data analysis are frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing contain t-test for a difference testing, F-test for an analysis of variance (ANOVA), Least Significant Difference (LSD) method for a pair-mean comparison testing, and a multiple regression. This study shows that most respondents are male with a range of 21-30 years of age, graduating a degree, working as employees in a private company, and have a personal income between 10,001 – 20,000 baht. Overall, the factor of customers' attitude has a positive correlation with lean management among automotive spare part businesses with a coefficient value of 0.647 and it is able to predict the effect on lean management among automotive spare part businesses for 41.8 percent ($R^2 = 0.418$). Regarding the factor related to a COVID-19 pandemic, it has a positive correlation with lean management among automotive spare part businesses with a coefficient value of 0.435 and it is able to predict the effect on lean management among automotive spare part businesses for 19.0 percent ($R^2 = 0.190$).

Keywords: Automotive spare part business, lean management, COVID-19 pandemic

* Dusit Thani College.

E-mail: watit.in@dtc.ac.th

Received: February 15, B.E.2565 Revised: June 30, B.E.2567 Accepted: June 30 B.E.2567

บทนำ

ในปี 2563 มีรถจดทะเบียนใหม่ 541,144 คัน ลดลงจากปี 2562 166,345 คัน คาดว่าส่วนหนึ่งเพราะความกังวลกับสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ดังนั้น เมื่อสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ประชาชนจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจครอบครองมากขึ้นและมีรถยนต์ประเภทหนึ่งส่วนตัวไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนมากกว่า 5 ปี สะสมอยู่ที่ 509,856 คัน เนื่องจากเป็นรถยนต์เก่าเกิน 5 ปี จึงไม่นิยมต่ออายุประกันรถยนต์ และไม่นิยมเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์ หากเกิดปัญหาด้านการเสื่อมสภาพของรถยนต์ แต่นิยมเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ทั่วไปซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์ ทำให้เกิดธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ซึ่งมีจำนวนมากในประเทศไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ขนาดเล็กสามารถให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ได้ไม่เกินครั้งละ 2-3 คัน ความถี่ในการเข้ารับบริการของลูกค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปีโดยเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ และจากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ โอที การาจัน อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ทั้งหมด 5 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ 5) ปัจจัยด้านบุคคล ล้วนส่งผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการทั้งสิ้น และความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการเกิดจากปัจจัยด้านเข้าถึงจิตใจลูกค้าคือ หากเกิดกรณีฉุกเฉินสามารถให้ความช่วยเหลือได้อย่างดี และปัจจัยด้านการตอบสนองคือ พนักงานของอู่ซ่อมรถยนต์สามารถนำรถยนต์ไปส่งได้ตามความต้องการของลูกค้าได้ ความประทับใจต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือคือ พนักงานของอู่ซ่อมรถยนต์แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ สุจริตโดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและความเชื่อมั่นไว้วางใจคือ พนักงานซ่อมรถยนต์สามารถให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อมรถได้ (Loetatsadangkun, B.E.2557)

รถยนต์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมากในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม รถยนต์มีการเสื่อมสภาพตามอายุการใช้งาน โดยเจ้าของรถยนต์ที่มีฐานะปานกลางถึงดี นิยมใช้บริการตรวจเช็คสภาพกับศูนย์บริการรถยนต์ โดยศูนย์บริการรถยนต์นิยมใช้วิธีการเปลี่ยนอะไหล่เป็นการแก้ปัญหาของรถยนต์โดยเป็นอะไหล่แท้แต่ลูกค้าไม่มีสิทธิ์เลือกใช้อะไหล่ยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูกกว่า หากเป็นบริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ลูกค้าสามารถเลือกยี่ห้ออะไหล่ได้ และสิ่งที่แตกต่างจากศูนย์บริการคือ ช่างในแต่ละอู่มีความชำนาญในการซ่อมบำรุงและดัดแปลงอะไหล่บางรุ่นที่ไม่สามารถหาได้ในเวลานั้น เพราะหากเข้าศูนย์บริการอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงหรือรอนานหากต้องสั่งอะไหล่จากต่างประเทศ ธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในภาวะโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบกับอาชีพต่าง ๆ ทั่วโลกหนึ่งในนั้นที่โดนผลกระทบคือ ธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ถึงแม้ว่าในภาวะวิกฤตินี้คนทั่วไปจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น แต่การเดินทางนั้นน้อยลงจากแต่ก่อนทำให้ยอดการเข้าใช้บริการลดลง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เจ้าของอู่ซ่อมรถบนเกาะสมุยต้องปรับตัวมาเพาะพันธุ์นกกรงหัวจุก เนื่องจากยอดการเข้าซ่อมลดลงจาก 100 คันต่อเดือนเหลือ 10 คันต่อเดือนในภาวะโควิด-19 และหากเปิดให้บริการแล้วเกิดการแพร่ระบาดภายในอู่ซ่อมรถต้องถูกสั่งปิดทำให้สูญเสียรายได้และอาจจะต้องเสียค่าชดเชยหากซ่อมรถยนต์ของลูกค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้ ในจังหวัดเชียงใหม่

คณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดเชียงใหม่สั่งปิดธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์แห่งหนึ่งเป็นเวลา 14 วันเนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นกลุ่มก้อน

การจัดการลีนเป็นแนวคิดที่กำจัดการสูญเปล่าออกจากธุรกิจโดยเปลี่ยนความสูญเปล่าเป็นมูลค่า เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ โดยความสูญเปล่าที่ส่งผลต่อต้นทุนมีอยู่ 7 อย่างด้วยกัน 1) ความสูญเสียจากการผลิตมากเกินไป (Overproduction) 2) ความสูญเสียที่เกิดจากการเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory) 3) ความสูญเสียจากการขนส่ง (Transportation) 4) ความสูญเสียจากการเคลื่อนไหว (Motion) 5) ความสูญเสียที่เกิดจากกระบวนการ (Processing) 6) ความสูญเสียจากการคอย (Delay) 7) ความสูญเสียจากการผลิตของเสีย (Defect) โดยมีหลักการ 5 ประการคือ 1) กำหนดคุณค่า ว่าอะไรคือคุณค่าที่จะมอบให้กับลูกค้า เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้ตอบสนองกับลูกค้าได้ดีที่สุด 2) วางแผนการดำเนินงาน ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงจุดสิ้นสุดที่สินค้าและบริการไปถึงลูกค้า กระบวนการนี้จะทำให้เห็นว่าทางธุรกิจต้องปฏิบัติอย่างไร อะไรคือ ขั้นตอนที่สำคัญ อะไรคือ ขั้นตอนที่เหมาะสมที่สุด 3) สร้างขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้การทำงานไหลลื่นไม่ติดขัด 4) ใช้ระบบดึงทำงานตามความต้องการที่เกิดขึ้นจริงเพื่อลดความสูญเปล่าจากสินค้าคงคลังที่มากเกินไป 5) มุ่งสู่ความสมบูรณ์แบบควรวัดผลการดำเนินงานและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องเพราะสิ่งนี้จะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและรักษาการจัดการลีนให้อยู่กับบริษัทต่อไป

โดยการนำการจัดการลีนมาใช้จะช่วยให้ขีดความสามารถขององค์กรในการพิจารณาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการของธุรกิจ อีกทั้งยังกำจัดการสูญเปล่าและลดต้นทุนในกระบวนการผลิตหรือบริการ ส่งผลให้เพิ่มกำไรและผลลัพธ์ที่ดีให้แก่ตัวธุรกิจ จากผลการวิจัยของ กรณิภา คงยืน (B.E.2557) การนำการจัดการลีนมาประยุกต์ใช้ในแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล เกี่ยวกับการนัดหมายผู้ใช้บริการพบว่า ประสิทธิภาพในการนัดหมายหลังจากการนำระบบลีนมาใช้อยู่ในระดับมากในภาวะโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบกับประชากรและอุตสาหกรรมทั่วโลกแบบสิ้น เป็นหนึ่งวิธีที่สามารถตอบสนองการดำเนินงานในภาวะนี้ได้ Pawan Bhandari, M. Affan Badar และ Vincent Childress (2021) ได้นำการจัดการลีนมาประยุกต์เป็นแผนรับมือโควิด-19 ในสถานพยาบาล ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการวางแผนการแพร่ระบาดของผู้ป่วยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้สามารถดูข้อมูล แนวโน้ม และทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อวางแผนออกอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนนี้ส่งผลให้มีการเตรียมการที่ดีขึ้น ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ป่วยที่เข้ามารักษา

การวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่นำการจัดการลีนมาประยุกต์ใช้ในองค์กรและมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้เข้ารับบริการผ่าตัดหลังจากใช้การจัดการลีนของโรงพยาบาลดำเนินสะดวกมีความพึงพอใจสูงกว่าก่อนใช้โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.5 ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจมากเฉพาะด้านการเงินที่พึงพอใจมากที่สุด ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาทัศนคติของลูกค้าหากนำการจัดการลีนมาใช้ในธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาระบบการให้บริการในอนาคต เนื่องจากผลงานวิจัยข้างต้นการจัดการลีน

สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลได้ ดังนั้น หากนำการจัดการสินค้าไปใช้ในธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ที่มีการให้บริการหลากหลายภายในตัวของธุรกิจเอง อาจพบแนวทางการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากขึ้น

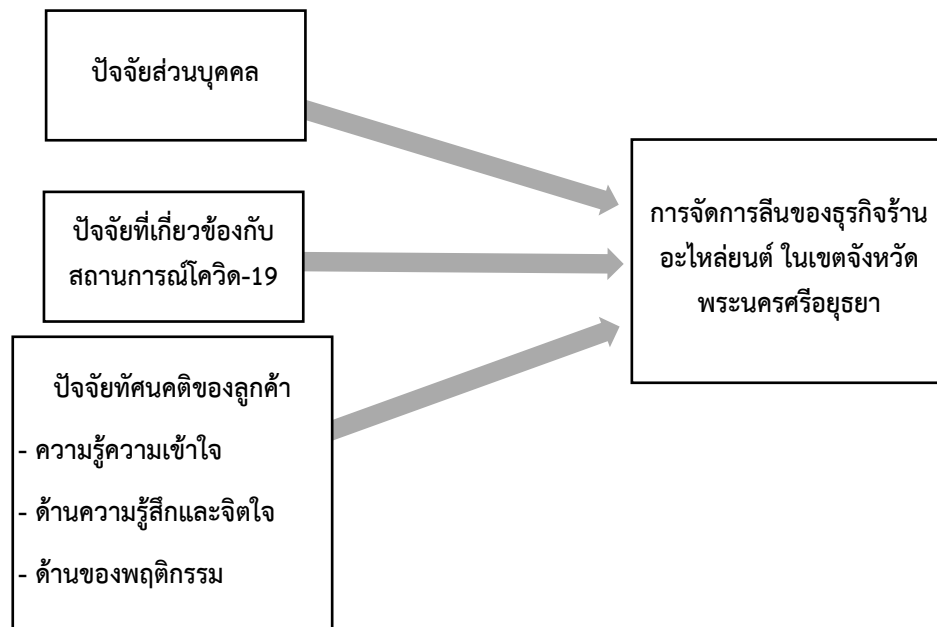
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจอะไหล่ยนต์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธุรกิจอะไหล่ยนต์ โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) เพื่อการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ตาม เป้าหมายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: เครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น (Kotler & Keller, 2016) ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะตอบสนองต่อข่าวสารในแบบเดียวกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ: การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่นเดียวกับการตัดสินใจ (Decision-making) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ และเลือกทางที่ตนต้องการ เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตนเองตั้งใจและเกิดความพึงพอใจที่สุดในทางเลือกนั้น โดยเลือกทางที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางก่อนจะนำไปปฏิบัติ โดยใช้เหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่ผู้เลือกมีอยู่เพื่อใหบรรลุวัตถุประสงค์ (Pratcharacharoenpong, B.E.2554) ดังนั้น ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards Purchase) คือการประเมินความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Zhang & Kim, 2013)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า: Al Suqri และ Al Kharusi ได้อธิบายทัศนคติว่า เป็นการแสดงออกภายนอกของพฤติกรรมที่น่าพอใจ หรือไม่พึงประสงค์ และความรู้สึกในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อความสำเร็จของการกระทำ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การกระทำของมนุษย์สามารถคาดเดาได้จากการสังเกตทัศนคติ และ สุมณฑา กาลธิล ได้กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคล สะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ว่าพอใจหรือไม่เห็นด้วยหรือไม่ ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: รัตนารณ ทรัพย์ชิต เรื่อง การประยุกต์ใช้แนวคิดสลับกับการบริหารจัดการโครงการออนไลน์ โครงการนี้จะเป็นการนำซอฟต์แวร์มาเพื่อบริหารจัดการโครงการแบ่งเชิงกลุ่ม โดยมีเป้าหมาย เพื่อนำซอฟต์แวร์มาเพื่อสามารถบริหารจัดการโครงการดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการอย่างเป็นระบบสามารถใช้ในการบริหารจัดการได้ดียิ่งขึ้น ลดเวลาของการทำโครงการลดข้อผิดพลาด และยังเป็นระบบมากขึ้นอีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลในการอัปเดต มีความปลอดภัย สามารถเข้าถึงงานได้ทุกคน ลดความยุ่งยาก สามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ สอดคล้องกับ กรณิกา คงยืน (B.E.2557) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการแบบสลับกับประสิทธิภาพของการนัดหมาย ผู้ใช้บริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า การจัดการแบบสลับด้านการระบุคุณค่าที่สำคัญคือการ ให้บริการที่เท่าเทียมกัน ประสิทธิภาพของการนัดหมายคือ การกำจัดความสูญเสียโดยการมีขั้นตอนที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการเข้าใจง่าย และหน่วยงานที่ให้บริการควรให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมตามความต้องการของผู้ใช้บริการขณะรอตรวจรวมทั้งควรเพิ่มช่องทางอื่นในการนัดหมาย และราตรี นาคกลัด ที่ศึกษาการพัฒนากระบวนการปฏิบัติทำให้ปราศจากเชื้อ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดสลับ โรงพยาบาลสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าความพึงพอใจต่อการรับบริการหน่วยจ่ายกลางพบว่า ระบบปฏิบัติการทำให้ปราศจากเชื้อที่พัฒนาขึ้นลดขั้นตอนจาก 17 ขั้นตอนเป็น 16 ขั้นตอน เวลาที่ใช้และจำนวนชุดอุปกรณ์ที่ไม่มีคุณภาพหลังใช้ระบบที่พัฒนาขึ้นต่ำกว่าก่อนใช้ พนักงานจ่ายกลางมีความพึงพอใจในงานโดยรวมและรายด้านหลังใช้สูงกว่าก่อนใช้และพยาบาลวิชาชีพ มีความพึงพอใจต่อการรับบริการหน่วยจ่ายกลางโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง Guilherme Luz Tortorella และคณะ ได้ศึกษา Pandemic's effect on the relationship between lean implementation and services performance การวิจัยเป็นความพยายามเบื้องต้นในการพิจารณาผลกระทบของการระบาดใหญ่ที่มีต่อการดำเนินการแบบสลับและประสิทธิภาพของบริการ โดยพบว่าองค์กรที่ใช้บริการแบบสลับครอบคลุมมากขึ้น ยังมีแนวโน้มที่จะได้รับประโยชน์จากผลกระทบที่โควิด-19 มีต่อการทำงานอีกด้วยโดยเฉพาะในกรณีของโฮมออฟฟิศ อย่างไรก็ตาม การเว้นระยะห่างทางสังคมไม่ได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพแบบสลับทั้งในด้านคุณภาพและการส่งมอบ Olivia McDermott และ Jiju Antony (2021) ได้ศึกษาเรื่อง Lean Six Sigma as an enabler for Healthcare Operational Excellence in COVID-19 พบว่า สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างมาตรฐานของกระบวนการ ลดขั้นตอนการบริการที่ไม่มีคุณค่า ป้องกันความผิดพลาดในการติดเชื้อ และการติดตามผู้สัมผัสที่จำเป็นอย่างมาก

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเกิดจากการศึกษาค้นคว้ารายละเอียดจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาประมวลผลเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามคำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยโดยค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.84 และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรที่คล้ายกับกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ ลูกค้าธุรกิจอะไหล่ยนต์ในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลผลค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ในรายงานฉบับนี้มีค่ารวมทั้งฉบับอยู่ที่ 0.93 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ หลังจากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยผ่าน Google Forms และท้ายสุดนำแบบสอบถามที่ได้ทำเสร็จแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของทัศนคติที่จำแนกตามปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ผู้วิจัยใช้สถิติ F-test ในการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยที่แตกต่างระหว่างประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของทัศนคติที่จำแนกตามปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ

และระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการจัดการสินค้าในธุรกิจอะไหล่ยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ซึ่งแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการส่งผลต่อทัศนคติต่อการจัดการแบบสินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.158 ต่อมาผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทส่งผลต่อทัศนคติต่อการจัดการแบบสินน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ -0.157 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวส่งผลต่อทัศนคติต่อการจัดการแบบสินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.150

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน ส่งผลต่อทัศนคติต่อการจัดการแบบสินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน, 10,001 – 20,000 บาท/เดือน และ 30,001 – 40,000 บาท/เดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045, 0.004, และ 0.028 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ -0.189, -0.189 และ -0.156

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับที่มีผลต่อการจัดการสินค้าในธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ เท่ากับ 0.647 และสามารถทำนายผลต่อการจัดการสินค้าในธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ได้ถึงร้อยละ 41.8 ($R^2 = 0.418$) โดยพบว่า ปัจจัยทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการจัดการสินค้าในธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการจัดการสินค้าคือ ทัศนคติด้านพฤติกรรม มากที่สุด รองลงมาเป็นทัศนคติด้านความรู้สึกและจิตใจ และทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับที่มีผลต่อการจัดการสินค้าในธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ เท่ากัน 0.435 สามารถทำนายผลต่อการจัดการสินค้าในธุรกิจอะไหล่ยนต์ ได้ร้อยละ 19 ($R^2 = 0.190$) โดยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการสินของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการสินของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1. แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการจัดการแบบสิน จำแนกตามอาชีพของลูกค้า

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference)						
อาชีพ	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ประกอบ กิจการ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.20	4.17	4.04	4.21	4.05
รับราชการ	4.20	-	0.034 (0.680)	0.158* (0.014)	0.001 (0.981)	0.152 (0.056)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.17	-	-	0.124 (0.106)	-0.328 (0.678)	0.117 (0.192)
พนักงานบริษัท	4.04	-	-	-	-0.157** (0.007)	-0.006 (0.926)
ค้าขาย/ประกอบกิจการ ส่วนตัว	4.21	-	-	-	-	0.150* (0.045)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05; **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ รัฐชนัณธรร แตงจุ้ย และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการรถโดยสารสาธารณะ บริษัท กาญจนบุรี เอ็กสเพรส จำกัด” พบว่าผู้โดยสารที่มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการรถโดยสารสาธารณะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับ สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2. แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการจัดการแบบสิ้น จำแนกตามรายได้

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference)						
รายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	10,001 – 20,000 บาท/เดือน	20,001 – 30,000 บาท/เดือน	30,001 – 40,000 บาท/เดือน	มากกว่า 40,000 บาท/ เดือน
	$\bar{x}$	4.07	4.07	4.15	4.10	4.26
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	4.07	-	0.000 (1.00)	-0.077 (0.398)	-0.327 (0.726)	-0.189* (0.045)
10,001 – 20,000 บาท/เดือน	4.07	-	-	-0.077 (0.204)	-0.327 (0.609)	-0.189* (0.004)
20,001 – 30,000 บาท/เดือน	4.15	-	-	-	0.044 (0.508)	-0.112 (0.099)
30,001 – 40,000 บาท/เดือน	4.10	-	-	-	-	-0.156* (0.028)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05; **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ภาณุทัตต์ หมุดธรรม ที่ศึกษาเรื่อง “ความรู้และทัศนคติต่อระบบการผลิตแบบสิ้นของพนักงานบริษัทที่เข้าร่วมโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยเทคนิคแบบสิ้นในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานที่แตกต่างกัน มีความรู้และทัศนคติต่อระบบการผลิตแบบสิ้นแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ รัฐฉัตร ธง จุ้ย และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการรถโดยสารสาธารณะ บริษัท กาญจนบุรี เอ็กซเพรส จำกัด” พบว่าผู้โดยสารที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการรถโดยสารสาธารณะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3. แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P-Value
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่	3.192	0.103		30.987	.000**
ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง สถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการจัดการ สินค้า	0.242	0.025	0.435	9.516	.000**
R = .435; R ² = .190; adj. R ² = .188; S.E. est = .369; F = 90.555; (*P < .05), (**P<.01)					

จากตารางที่ 3 เป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีส่งผลต่อการจัดการสินค้า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ อุดมมธนะ สารสกุล (B.E.2564) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของนโยบายรัฐบาลและการจัดการภาวะวิกฤตที่มีต่อกลยุทธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคบริการในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวิกฤตของโรคระบาดโควิด-19” ที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า นโยบายของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การดำเนินงาน SMEs ภาคบริการในช่วงวิกฤตของโรคระบาดโควิด-19 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นโยบายรัฐบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลยุทธ์การดำเนินงาน SMEs ภาคบริการ ในช่วงวิกฤตของโรคระบาดโควิด-19 โดยระดับความคิดเห็นปัจจัยนโยบายของรัฐบาลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนโยบายของรัฐบาลรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ เปชนางค์ ยอดมณี (B.E.2564) ที่ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ต่อธุรกิจ E-commerce กรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท” พบว่าการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยภาพรวมของโลกโดยเฉพาะในธุรกิจ E-Commerce เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ประกอบกับการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีการใช้มาตรการระยะห่างทางสังคม จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมโดนจำกัดกิจกรรมภายนอกเพื่อลดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลกำไรและมูลค่าตลาดของบริษัท E-Commerce ที่เป็กรณีศึกษา ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าได้รับผลกระทบจากจำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดและจำนวนการตายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโรค COVID-19 มีผลกระทบต่อกำไรที่ได้รับจากช่องทาง E-Commerce ที่เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4. แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาเป็นรายด้าน

ตัวแปร Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P-Value
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่	2.066	0.130		15.950	.000**
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	0.127	0.033	0.182	3.841	.000**
ทัศนคติด้านความรู้สึกและจิตใจ	0.192	0.036	0.286	5.370	.000**
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	0.199	0.035	0.296	5.694	.000**

R = .647; R² = .418; adj. R² = .414; S.E. est = .314; F = 92.307; (*P < .05), (**P<.01)

จากตารางที่ 4 เป็นการศึกษาปัจจัยทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการแจกแจงรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับ สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม จะส่งผลทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ เมื่อรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ต่อการใช้งานจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้น และจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี และจะส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นจริง ซึ่งขัดแย้งกับ สุนิรัตน์ ปันตรรงค์ ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย” พบว่าความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความรู้ความเข้าใจดังกล่าวกลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด กรณีนี้สะท้อนให้เห็นว่าการมีความรู้ความเข้าใจแต่หากปราศจากความรู้สึกก็เป็นไปได้อย่างที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรม ทัศนคติด้านความรู้สึกและจิตใจผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกและจิตใจส่งผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ มริษา พรหมพิตร และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่าด้านความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุย) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพราะความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมอยากทดลองอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับ สุนิรัตน์ ปันตรรงค์ ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย” พบว่าความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถอธิบายได้ว่าเพราะความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติของบุคคลที่จะแสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็น

แรงผลักดันหรือจูงใจให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกนั้น และทัศนคติด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับ รัฐฉัตร แสงจุย และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการรถโดยสารสาธารณะ บริษัท กาญจนบุรี เอ็กสเพรส จำกัด” พบว่าเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความชื่นชอบเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกสบาย และเสริมภาพลักษณ์ที่ดี จึงมีพฤติกรรมที่จะใช้งานมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความชอบต่อการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้งาน จึงเกิดพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ เนื่องจากหลังจากได้ทดลองใช้ต้นแบบนวัตกรรมดังกล่าวพบว่ามีความง่ายในการใช้งาน มีขั้นตอนการทำงานยังเข้าใจง่าย และนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการใช้งาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา “การศึกษาทัศนคติของลูกค้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้ประกอบการที่ธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์สามารถนำวิจัยนี้ไปต่อยอดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยจากผลวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพ และปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ต้องการนำการจัดการสินค้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงควรใช้กลยุทธ์การให้บริการ โดยลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก สามารถบริการได้รวดเร็วและสะดวก เข้าถึงได้ง่าย และคุ้มค่าในรายได้รายได้ของลูกค้า จะทำให้เกิดเป็นจุดเด่นของกิจการ

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 พบว่าภาพรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการจัดการสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้น หากธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ต้องการนำการจัดการสินค้ามาใช้ในธุรกิจควรมีการจัดการระบบและดำเนินงานภายใต้นโยบายของรัฐบาลเพื่อลดการสัมผัสและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเข้าใช้บริการ

3) ปัจจัยทัศนคติของลูกค้า พบว่าภาพรวมปัจจัยทัศนคติของลูกค้า ที่มีผลต่อการจัดการสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น หากธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ต้องการนำการจัดการสินค้ามาใช้ในธุรกิจจึงตึงค้ำถึงความรู้ความเข้าใจของลูกค้าต่อธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการโดยใช้กลยุทธ์ เช่น ควรมีบริการให้คำแนะนำก่อนเข้าใช้บริการ และมีข้อมูลในสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook หรือ Line@ เพื่อให้ลูกค้ามีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ จากคำถามในแบบสอบถามว่า ควรสอบถามผู้มีประสบการณ์ก่อนเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ($\bar{X}$ =4.10) และควรมีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอะไหล่ยนต์ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X}$ =4.09) และสุดท้าย ธุรกิจควรศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจของลูกค้าเพิ่มเติมเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการจัดการสินค้าของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป สามารถพิจารณาหรือนำไปศึกษาเพิ่มเติมได้ดังนี้

- 1) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาช่วงอายุและรายได้โดยทำการแบ่งโดยผู้วิจัยเอง หากนำเกณฑ์เกี่ยวกับอายุและรายได้มาใช้ในการศึกษา เช่น เจเนอเรชัน (Generation) และการกระจายรายได้ครัวเรือน อาจทำให้ข้อมูลที่ได้มีความชัดเจนมากขึ้นถึงความคิดเห็นของกลุ่มนั้น ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการจัดการสินค้า เพื่อที่จะได้สามารถวิเคราะห์ผลได้อย่างชัดเจนและสามารถปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้
- 2) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ ณ ที่นี้ หมายถึง ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึกและจิตใจ และทัศนคติด้านพฤติกรรม ว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อการจัดการสินค้าของธุรกิจอะไหล่ยนต์ ในเขตพระนครศรีอยุธยา โดยผู้ที่สนใจศึกษาต่อสามารถนำปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ มาทำการศึกษาเพิ่มเติมเช่นกัน
- 3) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาผลกระทบต่อการจัดการสินค้าในเขตจังหวัดอื่น ๆ ได้ตามความเห็นชอบของผู้วิจัย
- 4) เนื่องจากในการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ประกอบกับความต้องการของลูกค้านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามแต่ละสถานการณ์ ผู้ศึกษาต่อควรทำวิจัยควรทำวิจัยช่วงเวลาอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้น ๆ

References

- Bhandari, P., Badar, M. A., & Childress, V. (2021). COVID-19 Surge planning in response to global pandemic in a healthcare setting: a lean six sigma approach. In *Proceedings of the 11th Int. Conf. on Industrial Engineering and Operations Mgmt, Singapore-Virtual*.
- Kongyuen, K. (B.E.2557). *The Relationship between Lean Management and the Effectiveness of Patient Appointment at Rehabilitation Center in the Golden Jubilee Medical Center under Mahidol University*. Thesis, Master of Business Administration, Christian University of Thailand.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston, MA: Pearson.
- Loetatsadangkun, N. (B.E.2557). *Customer Satisfaction Towards Service Quality of V.N. Auto Body Company Limited, Chiang Mai Province*. Independent Study, Master of Business Administration, Chiang Mai University.
- McDermott, O., & Jiju, A. (2021). Lean six sigma as an enabler for healthcare operational excellence in COVID-19. *8th International Conference on Lean Six Sigma*.
- Pratcharacharoenpong, T. (B.E.2554). *Factors Affecting Overseas Students' Decisions on Advanced Study in the International Undergraduate Program, in Bangkok Metropolitan Region*. Independent Study, Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Udomthanasansakul, P. (B.E.2564). The influences of government policies and crisis management on business operation of small and medium enterprises in service sector in Chiang Mai province during the crisis of the COVID-19 epidemic. *Journal of Accountancy and Management*, 13(2), 75-92.
- Yodmanee, P. (B.E.2564). The Impact of COVID-19 on e-commerce business case study of the 4 largest e-commerce companies in the world. *Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal*, 10(1), 40-48.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.