

หน้า

สารบัญ

- 1 – 11 อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย  
กันยกร ด้านสมบูรณ์
- 12 – 22 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชลธิดา แจ่มใจ
- 23 – 30 องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ศิริทรัพย์ เพชรคำ
- 31 – 42 ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงาน  
ของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง  
นพดล นนท์สาย
- 43 – 54 คุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการ  
ร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี  
นิภาพรรณ แก้วทอง
- 55 – 67 สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของ  
พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในกรุงเทพมหานคร  
วรรณวิสา ธนะกิจศิริ

## ทีมบรรณาธิการ

### คณะกรรมการที่ปรึกษา

1. รศ.ศิริพร สัจจามันท์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. ผศ.ศิริมา ศิริสรธรธีรญา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. ผศ.ดร.นุกูล สารวงค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

### บรรณาธิการ

ผศ.ดร.สมเกียรติ เต็มสุข มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### ผู้ช่วยบรรณาธิการ

พชร ยลปราโมทย์ นักวิชาการอิสระ

### กองบรรณาธิการ

1. ผศ.ดร.คุณกร วรโชคอำพล มหาวิทยาลัยเกริก
2. ผศ.ดร.พรเทพ แก้วเชื้อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
3. ดร.เบญจมาภรณ์ ชำนาญไพโร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
4. ดร.บรรเทิง ศรีอาจ นักวิชาการอิสระ
5. ดร.วรเทพ ตรีวิจิตร มหาวิทยาลัยธนบุรี

### ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผศ.ดร.บุรพพร กำบุญ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2. รศ.ศิริพร สัจจามันท์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. รศ.ดร.สรวงพร กุศลส่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
4. ผศ.ดร.ชาคริต ศรีทอง มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
5. ผศ.ดร.พรเทพ แก้วเชื้อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
6. ผศ.ศิริมา ศิริสรธรธีรญา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
7. ผศ.ดร.คุณกร วรโชคอำพล มหาวิทยาลัยเกริก
8. ผศ.ดร.อรชร ไกรจักร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
9. ผศ.พรวิภา อินทามระ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
10. ดร.เบญจมาภรณ์ ชำนาญไพโร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
11. ดร.ธงชัย เจตบุตร มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
12. ดร.วรเทพ ตรีวิจิตร มหาวิทยาลัยธนบุรี
13. ดร.สมพงษ์ สุขเมธกษกร มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

### บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมและการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนฉบับนี้ เป็นปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เนื้อหาของบทความเป็นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับนวัตกรรม การตลาดและการบริหารธุรกิจ ในรูปแบบบทความวิจัย จำนวน 9 บทความ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นสารนิพนธ์ของนิสิตสาขาการตลาด และการจัดการในหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาลัยบัณฑิต เนื้อหาของบทความมีความหลากหลายน่าสนใจ ทันสมัย สำหรับนักวิชาการและบุคคลทั่วไปที่สนใจ

กองบรรณาธิการนวัตกรรมและการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจและจะติดตามวารสารนวัตกรรมและการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนฉบับต่อไปอย่างต่อเนื่อง พบกันใหม่ ฉบับหน้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ เต็มสุข

บรรณาธิการ

### วารสารจัดพิมพ์เผยแพร่ปีละ 6 ฉบับ

(หรือออกเพิ่มเติมได้สำหรับวาระพิเศษอื่น ๆ) ในรูปแบบ Online ดังนี้

ฉบับที่ 1 ระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ ฉบับที่ 2 ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน

ฉบับที่ 3 ระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน ฉบับที่ 4 ระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 5 ระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม และ ฉบับที่ 6 ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม

**ยกเว้น ปีที่ 1** ออก 5 เล่ม เริ่ม ฉบับที่ 1 ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2567

ฉบับที่ 2 ระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2567 ฉบับที่ 3 ระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2567

ฉบับที่ 4 ระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม 2567 และ ฉบับที่ 5 ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2567

### ติดต่อวารสาร

วารสารนวัตกรรมและการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน

สำนักงานความรู้และนวัตกรรม เลขที่ 28/47 หมู่ที่ 11 ตำบลไร่เชิง อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210

อีเมลล์ : jisbm.kio@gmail.com

บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ใน นวัตกรรมและการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง ในรูปแบบ Double Blind Peer Review จำนวนอย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ อย่างไรก็ตาม ข้อความที่ปรากฏอยู่ในบทความนั้น ถือเป็นทัศนะอิสระของผู้เขียน โดยผู้เขียนแต่ละท่านให้การรับรองว่า บทความของตนมิได้ละเมิดลิขสิทธิ์ อันเป็นของผู้อื่น นวัตกรรมและการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน และผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อข้อความใด ๆ อันเกิดจากทัศนะ และสิทธิในการตีพิมพ์และเผยแพร่ของผู้เขียน

อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย  
The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions  
via E-commerce in Northeast of Thailand

กัญญกร ตานสมบุญ

Kalyakorn Dansomboon

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: kulyakordansomboon@gmail.com

Tel. 09 9094 9289

Received February 9, 2024; Revised March 8, 2024; Accepted March 14, 2024

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยโดยมีจำนวนประชากร 17,893,000 คนซึ่งผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการครองหน้าแรก ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสื่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** การตลาดแบบดิจิทัล; การตัดสินใจซื้อ; กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### Abstract

This article aims to study the influence of digital marketing on consumer purchasing decisions. Electronic commerce business group in the Northeastern region, Thailand. This research is quantitative research. The population is a group of internet users living in the Northeastern region. Thailand with a population of 17,893,000 The researcher used a sample of 400 people. and used a simple sampling method. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. And the statistics used in the test include simple regression analysis. Multiple correlation analysis and multiple regression analysis

The research results found that Digital marketing, website, content marketing Dominating the home page electronic mail and social media Affecting the purchasing decisions of consumers in the electronic commerce business group in the northeastern region. Thailand at the statistical significance level of 0.05

**Keywords:** Digital Marketing; Purchasing decisions; Electronic Commerce Business Group

## 1. บทนำ

ปัจจุบันนี้ทุกคนบนโลกถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั้งแบบไร้สายและมีสาย จึงทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือแม้แต่การทำธุรกิจ ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น ประเทศไทย เข้าสู่ยุคที่ทุกคนเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกมากกว่าอดีต เพราะนอกจากอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวันแล้วยังใช้เป็นสื่อสังคมเป็นช่องทางการทำธุรกิจอีกด้วย ทำให้โลกธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารจากในยุคอดีตนั้น ผู้คนติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมาย ต่อมาเป็นการใช้โทรศัพท์ และได้มีการพัฒนาเป็นการติดต่อสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญและทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านคอนเทนต์ ไม่ว่าจะป็นวิดีโอคอนเทนต์หรือรูปภาพ ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารนี้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านผู้บริโภค ด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และด้านการตลาด

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้นต่อธุรกิจเนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการซื้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของราคาและผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์และความคิดเห็นหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัลเป็นการเปลี่ยนแปลงการตลาดรูปแบบเก่า เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ข้อมูลสำนักงานสถิติสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2566 (ไตรมาส 1) พบว่า เมื่อพิจารณาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายภาคระหว่างปี 2560 – 2566 (ไตรมาส 1) พบว่าในระยะ 7 ปี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกภาค ซึ่งในปี 2566 (ไตรมาส 1) กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือ ร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 87.0 ส่วนภาคที่ใช้ต่ำที่สุดคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 77.8 จำนวนของประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค และเขตการปกครอง พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด จำนวน 16,725,200 คน รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1,3461,400 คน และต่ำที่สุด คือภาคใต้ จำนวน 73,473,000 คน (สำนักงานสถิติ, 2566)

### 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

## 1.2 สมมติฐานการวิจัย

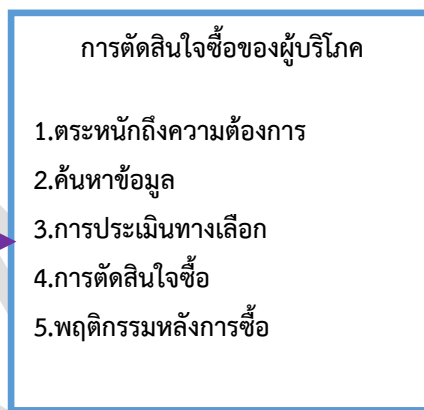
การตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

### 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดออนไลน์ หรือ Digital Marketing นั้น Philip, 2017 ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการทำการตลาดยุคใหม่ 4.0 ในหนังสือ Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital ในการทำการตลาดต้องให้นักท่องเที่ยวรู้สึก 5 ประเด็น Customer Path (5A) จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ให้ลูกค้าเห็นตระหนัก (Aware)
2. ลูกค้าสนใจได้มากขึ้นจดจำ (Appeal)
3. ลูกค้าสามารถสอบถามหาข้อมูลได้ (Ask)
4. ลูกค้าต้องมีการตัดสินใจซื้อ (Act)
5. ลูกค้าต้องมีการบอกต่อในโลกออนไลน์ (Advocate)

การทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนี้ต้องให้ความสำคัญใน 5 ประเด็นข้างต้น องค์กรต้องมีกลยุทธ์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เช่น ลูกค้าสามารถตราสินค้าของโรงแรม หรือสายการบินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนั้นต้องมีการวางระบบให้ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระบบข้อมูลออนไลน์ที่มีลักษณะข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big Data) และมีการเชื่อมโยงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Relationship Management) เพื่อมาเปรียบเทียบและได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ ก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว เมื่อลูกค้ารู้สึกภูมิใจจะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อดีในกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ นอกจากนั้น ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสำราญ, 2558 ยังได้

เสนอแนวคิดกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือกลยุทธ์การตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co- Creation) โดยเปิดโอกาสให้ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการโดยอาศัยการสนทนา และการปฏิสัมพันธ์ในระบบออนไลน์หรือเป็นการสร้างความสำคัญร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภค

### เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

1. การตลาดดิจิทัล หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการใช้การจัดจำหน่ายแบบดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงเป็นการส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

1.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของ E-mail เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ไปยังที่อยู่ E-mail ของผู้รับเป้าหมายอาจจะส่งครั้งละจำนวนน้อย ๆ ถึงคราวละมาก ๆ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและการจัดส่งไม่แพง มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำในการส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น

1.4 การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา หรือ การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) คือวิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่ม Backlink ซึ่งเป็นลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine (เครื่องมือค้นหา) ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาว เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้คนค้นหาข้อมูลผ่าน Google มากเป็นอันดับหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศ การทำ SEO เป็นการทำให้เว็บไซต์ถูกค้นเจอด้วย Keyword ที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Search Engine ย่อมมีความสนใจ

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Theories regarding purchasing decisions)

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตามผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม

Kotler and Keller (2012) นักการตลาดจะตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามในเรื่องของใครอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำไม (who, what, when, where, why, how) ทฤษฎี 5W1H รายละเอียดดังนี้ กัลยรัตน์ โทสุขศรี (2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทศนคติด้านบวกและทศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ วิชาการรณ มโนปราโมทย์ (2556). ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

อีเกิล แบลคเวล แอนดมินาร์ด Engel, Blackwell & Miniard, 1993, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538) การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงหรือตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตัวเอง ที่ถูกกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน ด้านการแสวงหาข้อมูล

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ

วิชาการรณ มโนปราโมทย์ (2556) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการใน ขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล โดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร ต่าง ๆ สื่อกลางเช่นนิตยสาร internet การประชาสัมพันธ์ต่างๆ แหล่งข้อมูลจาก บุคคล ด้านการประเมินทางเลือก วิชาการรณ มโนปราโมทย์. (2556). ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ และคิดอย่างมีเหตุผล

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึก อย่างไรกับสินค้าหรือบริการ ลูกคามีความพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆหลังการ ขายหรือไม่

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ประกอบไปด้วยจังหวัด หนองคาย นครพนม สกลนคร อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น อำนาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

#### 3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 17,893,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) ซึ่งจะเลือกผู้บริโภคที่สามารถให้ข้อมูลได้และอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$

#### 3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2566 ถึง มกราคม 2567

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็น คือ
  - (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ
  - (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล 5 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และสื่อสังคม
  - (4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
  - (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 10 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม
- ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ Facebook Line และ Twitter และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม
- ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ วิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย Simple Regression และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ multiple regression analysis

## 4. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า



1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีอายุ 21 -30 คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีงานอดิเรก คือ เล่นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.00

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ 1 – 2 ครั้งภายในหนึ่งเดือน ราคาครั้งละ 501 – 1,000 บาท สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ โทรศัพท์มือถือ ซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. และเลือกซื้อสินค้าแพคเกจจิ้งบ่อยที่สุด ผ่านทางเฟซบุ๊ก

3. ด้านการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด โดยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อสินค้า รองลงมาคือ การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคม โดยส่วนใหญ่รู้สึกว่ายูทูปเป็นช่องทางในการอัปเดต ข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกและรวดเร็ว ลำดับถัดไปคือ การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้า ในหน้าเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ลำดับถัดไปคือ การตลาดแบบดิจิทัล ด้านครองหน้าแรก โดยส่วนใหญ่มักเข้าเว็บไซต์ที่อยู่ อันดับแรก ๆ เมื่อค้นหา และลำดับสุดท้ายคือ การตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่สามารถสื่อสารและ ตอบโต้กับร้านค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจาก ได้เปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เพราะตรงกับความต้องการ และมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ลำดับถัดไปคือ ได้ค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ลำดับถัดไปคือ รู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ลำดับถัดไปคือ ใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และลำดับสุดท้าย คือมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากซื้อและใช้สินค้าลงบน อินเทอร์เน็ต

#### 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.1 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านครองหน้าแรก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น ทำให้รูปแบบการดำเนินเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีการยุทธศาสตร์ทางการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-โพล โยไฟโรจน์ (2558) ที่กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ทำให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งส่งผลถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีหลากหลายเพื่อให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งถ้าเลือกใช้เครื่องมือได้เหมาะสมและหลากหลายก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉินจุน หลิว (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งอธิบายว่าการใช้กลยุทธ์การตลาด ประสบผลสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ในตัวสินค้าได้ดี อีกทั้งช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคให้มากขึ้นอีกด้วย

2. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติเชิงบวก และทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเว็บไซต์มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำเสนอการขาย มีรูปแบบที่น่าสนใจ และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework ของ Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008) อธิบายว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อซื้อขาย และงานวิจัยของ Hernandez (2009) ศึกษาเรื่องเว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ อธิบายว่า การปฏิบัติตามกลยุทธ์ของเว็บไซต์จะทำให้การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ

3. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดโดยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีจะทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่เกิดขึ้นในธุรกิจ เนื่องจากการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา จะทำให้การทำการตลาดรูปแบบนี้นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างโดดเด่นด้วยความแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (2019) อธิบายว่า ผู้บริโภค ชอบธุรกิจที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น และยังทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาของ Gupta (2014) อธิบายว่า ทรานส์มีเดียที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากธุรกิจที่นำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเอง

4. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบโต้กันได้ ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Muller (2008) อธิบายว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ความจงรักภักดี และทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าและคำแนะนำในเชิงบวกแบบปากต่อปาก และแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของ Georgieva (n.d.) อธิบายว่า การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์บางประเภทช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าการครองหน้าแรกสามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากผู้คนในปัจจุบัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การครองหน้าแรกจึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sezgin (2009) อธิบายว่า การครองหน้าแรก ทำให้เว็บไซต์ปรากฏในอันดับต้น ๆ ในผลการค้นหา เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อสร้างความสนใจของผู้ใช้ค้นหาจำนวนมาก และแนวคิดของ Rutz & Bucklin (2011) อธิบายว่า ผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต การครองหน้าแรก จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางผู้ที่ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ในการทำการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยความแม่นยำ และนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสม ตรงเป้าหมาย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจภาคเอกชนอื่นๆ นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านเว็บไซต์ ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรสร้างเว็บไซต์หลัก ที่มีข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความสวยงามของภาพและการออกแบบ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทำให้รู้สึกสนใจ เกิดทัศนคติเชิงบวกในสินค้าและบริการ และยังเป็นการช่วยขยายตลาด และเพิ่มโอกาสในการขาย หรือผู้ทำธุรกิจอาจเลือกจ้างเว็บมาสเตอร์มืออาชีพในการดูแลเว็บไซต์ก็ได้ เนื่องจากเว็บไซต์ควรจะมีการเคลื่อนไหว มีข้อมูลเป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีทักษะการเขียนนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ชัดเจน กระชับ ตรงประเด็น เข้าใจง่าย และถูกหลักไวยากรณ์ รวมถึงการมีทักษะด้านกราฟิกในการออกแบบงานพิมพ์สำหรับเผยแพร่ลงในสื่อออนไลน์ เพื่อความน่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมสาระและความบันเทิงเข้าด้วยกัน เพราะคนใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกิจกรรมลดความเครียด

ด้านการครองหน้าแรก ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรทำให้เว็บไซต์ขึ้นหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา โดยอาจเสียค่าใช้จ่ายให้กับเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือค้นหาอันดับต้นๆ อย่างเว็บไซต์ กูเกิล เพื่อให้เว็บไซต์อยู่อันดับต้น ๆ ของการค้นหา ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งชื่อเว็บไซต์ หรือคำหลักที่ใช้ในการค้นหาควรสั้น เข้าใจง่าย

ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือการส่งเสริมการตลาดให้ทราบ โดยควรได้รับอนุญาตจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างความเสี่ยงให้กับผู้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่จะแจ้งควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการแจ้งกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ด้านสื่อสังคม ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างเนื้อหาที่มีสาระพร้อมความบันเทิงไว้ในเนื้อหาที่จะนำเสนอ มีความสม่ำเสมอในการทำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบัน มีการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือเปิดให้วิจารณ์ ประสพการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ อีกทั้งการเลือกลงโฆษณาบนสื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นข้อมูลของธุรกิจ และเกิดการรับรู้ข่าวสาร หรือรับรู้การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จะเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อไป ในอนาคตทางด้านปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อปัจจัยอื่น ๆ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการนำเสนอเนื้อหาที่ดีจะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

แนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online PR), ปัจจัยด้านการใช้แอปพลิเคชันในการส่งเสริมหรือผลิตภัณฑ์ (Mobile & Apps Marketing), ปัจจัยด้านการสร้างกระแสด้วยวิดีโอคอนเทนต์ (Online Video & Viral) และปัจจัยด้านการวัดผลตอบแทน (ROI) เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

## 6. บรรณานุกรม

- ชุลีกร เทพบุรี, ัฒญ์ธิดา ศรีศา, นภััสสร แซ่ลิ้ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, & วาญญู รัศมีทัต. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุกภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. *วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เอเชีย อาคเนย์*, 3(1), 50-58.
- ฉินจุน หลิว. (2560). *ประสิทธิผลของการตลาดเชิงดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอดี ซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ดวงกมล เจียมเรือน. (2558). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาธุรกิจโซดาพรีนตั้ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2560). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2564). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นิตาดีดา นราพิทักษ์กุล. (2563). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภค. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 2(1), 15.
- เพ็ญทิพ อุณากรสวัสดิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศศิพิม อังคสิงห์. (2560). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- สุจิตรา แสงจันดา. (2560). *สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564*. สืบค้นจาก [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th).
- อรุณชัย วรจรัสรังสี. (2562). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อชิ ธรรมมาชีวะ. (2564). *อิทธิพลของการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณ ศรีศิริวงษ์ชัย. (2560). *บทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรูหราในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Damian, R., & Calvin, J. (2019). *Understanding DIGITAL marketing, marketing strategies for engaging the digital generation*. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- IH Digital. (2564). *Email marketing การตลาดที่ไม่มีวันเ้าท์*. สืบค้นจาก <http://www.ihdigital.co.th/email-marketing/>.
- Hernandez, B. (2021). *Key website factors in e-business strategy*. Unpublished master's thesis, University of Zaragoza, Spain.
- Smith, K.T. (2021). *Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. Unpublished master's thesis, Texas A&M University, Texas.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Factors Influencing Life Insurance Purchasing Behavior  
of Consumers in Bangkok

ชลธิดา แจ่มใจ

Chonthida Chaengjai

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี  
Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand  
e-mail: pin.chonthida@gmail.com  
Tel. 09 4964 4532

Received February 22, 2024; Revised March 4, 2024; Accepted March 7, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรโคแคเรน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตในรูปแบบสะสมทรัพย์เพื่อเป็นหลักประกันสุขภาพ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และเป็นผู้รับผลประโยชน์ โดยซื้อผ่านตัวแทน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านบุคคล ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหน่วย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ; ประกันชีวิต; ผู้บริโภค

## Abstract

This article aims to (1) study the life insurance purchasing behavior of consumers in Bangkok (2) study personal factors that influence the life insurance purchasing behavior of consumers. in Bangkok and (3) study marketing mix factors that influence life insurance purchasing behavior. of consumers in Bangkok, this research is quantitative research. The population is consumers who purchase life insurance and live in Bangkok who are aged 20 years and over. The exact population is not known. The sample size was determined by calculating from the Cochran formula. The sample size was 400 people and purposive sampling was obtained. The tool used in the study was a questionnaire. Statistics used in data analysis included percentages, means, and standard deviations. and chi-square analysis.

The research results according to objective number 1, life insurance purchasing behavior of consumers in Bangkok found that most of them purchase life insurance in the form of savings for health insurance. He himself is the one who makes the purchasing decision. and be the beneficiary by purchasing through an agent.

Research results according to objective number 2: Personal factors that influence life insurance purchasing behavior of consumers in Bangkok. Statistically significant at the .05 level.

Research results according to objective number 3: Marketing mix factors that influence life insurance purchasing behavior of consumers in Bangkok. Statistically significant at the .05 level include personnel, products, prices, and distribution. marketing promotion Physical characteristics and processes.

**Keywords:** Purchasing behavior; Life insurance; Consumer

## 1. บทนำ

ปัจจุบันคนเราไม่ว่าจะทำอาชีพใดหรือมีฐานะเป็นอย่างไร ทุกคนย่อมมีความเสี่ยงต่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ส่งผลต่อชีวิตหรือสุขภาพ การทำประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นซึ่งทุกคนไม่ควรมองข้าม และนับวันการประกันชีวิตจะมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ มีความตื่นตัวในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมากขึ้น มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการทำประกันชีวิตและการวางแผนทางการเงินเพิ่มมากขึ้น การทำประกันชีวิตจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้มีรายได้ในสาขาอาชีพต่าง ๆ มากมาย นอกจากนี้แต่ละจังหวัดในประเทศไทยมีสภาพพื้นที่แตกต่างกัน ประชาชนในแต่ละพื้นที่ย่อมมีอาชีพแตกต่างกันรายได้แตกต่างกัน ซึ่งอาจสนใจการประกันชีวิตในรูปแบบที่ต่างกัน

สมาคมประกันชีวิตไทยมีนโยบายที่มุ่งให้แต่ละบริษัทประกันชีวิตจะต้องมีการดำเนินธุรกิจด้วยการบริหารจัดการความเสี่ยงรอบด้าน ทั้งก่อนและหลังการรับประกันภัย และมีฐานะทางการเงินที่มีอัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุนตามความเสี่ยง (CAR Ratio) สูงกว่าระดับเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามเกณฑ์ที่กำหนด (Supervisory CAR) เพียงพอต่อการปฏิบัติตามภาระผูกพันของกรมธรรม์ประกันภัยทุกกรมธรรม์ที่ออกให้แก่ผู้เอาประกันภัย และพร้อมที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยจนกว่าจะครบกำหนดสัญญา ดังจะเห็นได้จากในไตรมาสที่ 1/2566 จากข้อมูลบนเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ภาคธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุนตามความเสี่ยง อยู่ที่ร้อยละ 38.5 ซึ่งสูงกว่าอัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุนที่ใช้ในการกำกับ (Supervisory CAR) จึงขอให้ผู้เอาประกันภัยทุกท่านเชื่อมั่นว่าธุรกิจประกันชีวิตมีความมั่นคง แข็งแกร่ง และยึดมั่นคำสัญญาตามข้อผูกพันในกรมธรรม์ประกันชีวิตทุกกรมธรรม์ที่ออกให้แก่ผู้เอาประกันภัย

บริษัทประกันชีวิตได้มีการคิดค้นการพัฒนาในรูปแบบและเงื่อนไขต่าง ๆ จน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แต่เนื่องจากรูปแบบของประกันชีวิตมีหลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคย่อมคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันชีวิตสำหรับตนเอง ปัจจัยเหล่านี้อาจมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น หรืออาจมาจากปัจจัยที่มาจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อของ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด” ปัจจัยเหล่านี้ อาจมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้ซึ่งถ้าบริษัทประกันชีวิตสามารถศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จนสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสนใจประกันชีวิตในรูปแบบใด หรือผู้บริโภคสนใจซื้อประกันชีวิตในช่องทางใด เป็นต้น บริษัทประกันชีวิตย่อมสามารถที่จะปรับปรุงรูปแบบการประกันชีวิตให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

### 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขต

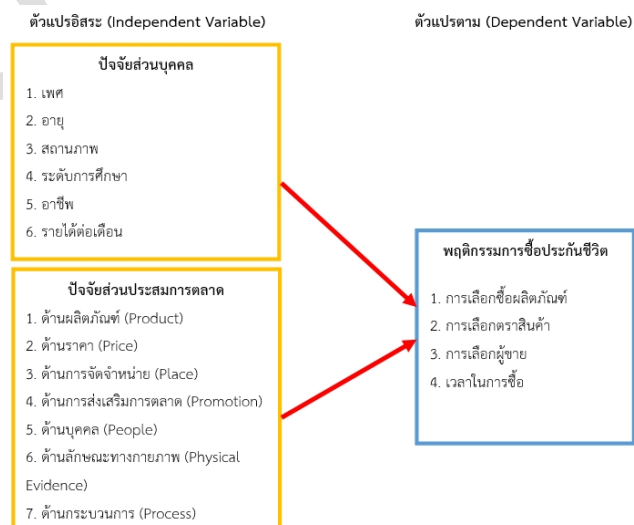
กรุงเทพมหานคร

### 1.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจากแนวคิดพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (S-R Theory) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2563) โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกคือส่วนประสมการตลาด 7P's ของ McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยสามารถสรุปนำมาประยุกต์สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่มีความเกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การประมวลผล การที่บุคคลนั้นคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หลาย ๆ ธุรกิจมักให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมีประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ ทำไมพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคถึงสำคัญ อะไรบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค เราจะพาทุกคนมาหาคำตอบไปพร้อม ๆ กัน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ประเด็นสำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขามีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมผสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขา มาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่นความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทาง สังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2543) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา,การส่งเสริมทางการตลาด หรือสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความ เกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นส่วนใด 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ 2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดี เพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่ ไหนเมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้าการจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค 3. การกำหนดราคา (Price) คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

Engel and others กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) คือ 1 พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้ มีขั้นตอนของการ พัฒนาด้านความรู้ มีการใช้ความคิด การพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และแสดง พฤติกรรมทางความรู้ออกมา

สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อย เพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 6 ขั้นตอนคือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคย ประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้น อาจได้มาจากที่อื่นก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทักษะใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่ผู้คนสามารถนำความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนที่อยู่ เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการเอาหลักการ กฎเกณฑ์และ วิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของ เรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้แล้ว ไปใช้แก้ปัญหาใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจตีราคาโดยอาศัย เกณฑ์ (Criteria) และ มาตรฐานที่วางไว้

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีวิสัยทัศน์ไกลกว่าเดิม ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ ( Marketing Mix หรือ 4Cs ) ซึ่งมีส่วนประสมต่าง ๆ ดังนี้ 1. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Need and Wants) การกำหนด ส่วนประกอบการตลาดตัวแรกเกี่ยวกับการเสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้าง ๆ ได้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด การตลาดที่เน้นการตอบสนอง 2. ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการ (Cost to Buy) ราคาเป็นมูลค่าที่ กำหนดขึ้น โดยผู้ขาย และตกลงขายเพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือเงินที่ ต้องจ่ายสำหรับบวกกำไรของผู้ขาย 3. ความต้องการความสะดวกซื้อ (Convenience to Buy) เป็นความสัมพันธ์เนื่องจาก การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ 4. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication) เนื่องจากค่าใช้จ่าย ด้านโฆษณา เพิ่มสูงขึ้นและมีผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่นในอนาคตผู้บริโภคจะตกอยู่ใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น และเป็น เครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยตรง กิจกรรมธุรกิจมองเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อทางการสื่อสารที่เข้าถึง ผู้บริโภค ได้มากกว่าและค่าใช้จ่ายถูกกว่า

### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณจากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยคำนวณแล้วได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### 3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

##### 3.2.1 สถิติเชิงพรรณนา มีดังนี้

- ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อ ประกันชีวิต

- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์ความเบี่ยงเบนของระดับ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และดูการกระจายของข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น คล้ายคลึงกันหรือไม่

**3.2.2 สถิติเชิงอนุมาน** ใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไคแอสควร์ในการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4. ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 29.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 43.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 68.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 25.25

2. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิตคือ เป็นหลักประกันสุขภาพ ร้อยละ 27.25 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ร้อยละ 38.75 ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคซื้อคือ 16-20 ปี ร้อยละ 37.75 รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกันของผู้บริโภคคือ รายปี ร้อยละ 88.75 จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้บริโภคชำระต่อปีคือ 25,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 34.00 ผู้รับผลประโยชน์คือ ตนเอง ร้อยละ 40.50 รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้บริโภคซื้อคือ สะสมทรัพย์ ร้อยละ 54.50 บริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเลือกทำประกันชีวิตคือ บริษัท อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 23.50 ช่องทางซื้อประกันชีวิตคือ ตัวแทน ร้อยละ 68.75 และช่วงอายุที่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต คือ 31-40 ปี ร้อยละ 48.50

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียง ลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.77$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดย ลำดับแรกคือ บริษัท ประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์สุจริต ( $\bar{X} = 4.78$ )

3.2 ด้านกระบวนการ โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดย ลำดับแรกคือ บริษัทประกัน ชีวิตมี call center สำหรับติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.79$ )

3.3 ด้านบุคคล โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดย ลำดับแรกคือ เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของ บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือและเจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตสามารถเก็บรักษา ความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.73$  เท่ากัน)

3.4 ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดย ลำดับแรกคือ บริษัทประกัน ชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนมาก ( $\bar{X} = 4.74$ )

3.5 ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดย ลำดับแรกคือ บริษัทประกันชีวิตมีเงื่อนไข การชำระเบี้ยประกันแบ่งเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้ ( $\bar{X} = 4.73$ )

3.6 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทประกันชีวิตมีกรมธรรม์คุ้มครองค่ารักษาวางเงินสูงอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ )

3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดย ลำดับแรกคือ มีการแจ้ง ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง SMS ( $\bar{X} = 4.74$ )



ชีวิต และถ้ามีระดับการศึกษาที่ดีจะทำให้สามารถมีอาชีพที่ดี มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพได้ โดยทั่วไปคนเราจะตระหนักถึงความจำเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็ต่อเมื่อเกิดเหตุขึ้นแล้ว ดังนั้นเมื่อเริ่มมีปัญหาสุขภาพ อาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ช่วงอายุที่มากขึ้น จึงทำให้ตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อประกันชีวิต ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพงษ์ นกศิริ และจิราพร ระโหฐาน (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของกลุ่มผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต และสวัสดิการบริษัท (เครดิตบริษัท) ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา การศึกษาพบว่า ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช งามนางนาค (2565) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิทลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภา รตนวันฉิม (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชัน วาย และลูกค้าเจเนอเรชัน แซต ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่สถานภาพที่แตกต่างกันในกลุ่มลูกค้าเบบี้บูมเมอร์และลูกค้า เจเนอเรชัน เอ็กซ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ช่างพลาย (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อาชีพ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี กุสวดี (2562) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการทำงานเชิงรุกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพหลัก และประสบการณ์ในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จ ในอาชีพโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด อาจเป็นเพราะประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ถ้าเจ้าหน้าที่/ตัวแทนประกันชีวิตมีความ น่าเชื่อถือ ใสใจ ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา สามารถให้คำปรึกษากับ ลูกค้าได้ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และมีการดูแลหลังการขายในเรื่องของการเคลม ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวเจ้าหน้าที่/ตัวแทน ว่าสามารถดูแล ผลประโยชน์ให้กับลูกค้าได้ แม้ว่าการซื้อประกันชีวิตมีค่าเบี้ยประกันค่อนข้างสูงและบางกรมธรรม์ มีระยะเวลาในการชำระยาวนานก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพงษ์ นกศิริ และจิราพร ระโหฐาน (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของกลุ่มผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต และสวัสดิการบริษัท (เครดิตบริษัท) ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง และภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมยังต้องอาศัยชื่อเสียงเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า รวมไปถึงการสื่อสารในองค์กร ปัจจัยทางการตลาด การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสนับสนุนการบริการทางการแพทย์ และปัจจัยด้านราคา ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช งามนางนาค (2565) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิทลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพจน์ มาติ (2563) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคนที่มีความรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา

ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทิศนาคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการของผู้ซื้อกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ วางแผนเพิ่มช่องทางการติดต่อ บริหารจัดการการส่งเสริมการตลาด ลดขั้นตอนการจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่จะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต โดยเฉพาะระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษา เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ จะเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต และเน้นเรื่องการให้ความรู้กับลูกค้า รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้า แต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้พบว่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตถึง 3 รายการด้วยกัน ดังนั้นบุคคลหรือตัวแทนต้องมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพดี มีใจรักการบริการ ใส่ใจลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับบุคคลหรือตัวแทน เพราะการบอกต่อหรือแนะนำของลูกค้าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นควรที่จะมีการอบรมอย่างต่อเนื่องให้ผู้ขายมีทักษะ และความรู้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกันชีวิตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์पालะ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- แก้ว ชิตตะขบ. (2555). *ประวัติความสำคัญของพระพุทธศาสนา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- คมคาย ทานผดุง. (2559). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์*. การศึกษาค้นคว้า อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- จารุภา รตนวันฉน์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จันทิมา หิรัญกาญจน์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทรสม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(2), 105-129.
- ณัฐพจน์ มาตี. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ตติยา ตาแก้ว. (2564). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ แกนเฟิสต์. งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.
- ธีรพงษ์ นกศิริ และจิราพร ระโหลฐาน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของกลุ่มผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต และสวัสดิการบริษัท (เครดิตบริษัท) ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. ปีที่ 17, ฉบับที่ 2 (ก.ค.-ธ.ค. 2565), หน้า 47-58.
- นิรณภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มข.5(2), 35-54.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- \_\_\_\_\_. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ปราณี ชุมณี. (2565). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิต ในพื้นที่จังหวัดยะลา. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
- ปิยะจันต์ ปัทมดิล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและหลังการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ปุลณยุช ขามนางนาค. (2565). ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิทลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พนิดา พานิชกุล. (2554). การจัดการธุรกิจ, กรุงเทพฯ: ไทยเจริญ.
- ภัทรวดี กุสชาติ. (2562). ปัจจัยการทำงานเชิงรุกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- มยุรา ไชยพร. (2565). แนวโน้มประกันที่กำลังจะเกิดขึ้นในประเทศไทยในปี 2023 และวิธีที่ปรับใช้กับการปฏิบัติของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.mdr.org/th/learn/2022/html/discover-upcoming-insurance-trends-in-Thailand-for-2023-and-how-you-can-apply-them-to-your-practice/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2563). การบริหารตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สหัทนา ชัยศรี. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2560). บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม. สืบค้นจาก [http://www.nakhonpathom.go.th/files/com\\_news\\_describe/2017-11\\_d47c24414a18dec.pdf](http://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_describe/2017-11_d47c24414a18dec.pdf)
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุทธิชาติ จันทรสมุทรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- อรอุมา ช้างพลาย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alhassan, Abdul Latif & Biekpe, Nicholas. (2016). Determinants of life insurance consumption in Africa. *Research in International Business and Finance*, 37, 17–27.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Marketing management*. (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.
- Celik, Sibel & Kayali, Mustafa Mesut. (2009). *Determinants of demand for life insurance in European countries*. *Problems and Perspectives in Management*, 7, 32-37.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). *Basic Marketing*. (10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin, Inc.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (8th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- TMoney. (2566). สมาคมประกันชีวิต ประเมินปี 66 ประกันโรคร้ายและประกันสุขภาพมาแรง หลังคนไทยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ได้สังคมสูงวัยหนุน. สืบค้นจาก [https://www.thairath.co.th/money/business\\_marketing/marketing/2640718](https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2640718)
- Thai Publica. (2566). ธุรกิจประกันชีวิตเผยครั้งแรก ปี 2566 เบี้ยประกันภัยรับรวมโต 3.78%. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/07/thai-life-insurance-industry-sees-growth-in-1st-half-premium/>



องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Components of Excellence in a Life Insurance Company  
in Bangkok

ศิริทรัพย์ เพชรคำ

Sirisub Petkham

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: sirisubpetkham@gmail.com

Tel. 09 4646 4161

Received February 22, 2024; Revised March 8, 2024; Accepted March 14, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริหารของบริษัทประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จำนวน 47 แห่ง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารของบริษัทประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จำนวน 47 แห่ง ๆ ละ 5 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 235 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านลูกค้า ด้านการปฏิบัติการ ด้านการนำองค์กร ด้านผลลัพธ์ ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ด้านกลยุทธ์ ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำองค์กร ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ด้านผลลัพธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอื่น ๆ ไม่มีองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศ; ประกันชีวิต; กรุงเทพมหานคร

## Abstract

This article aims: 1) to study the elements of excellence in life insurance companies. in Bangkok; and 2) to study personal factors that influence the elements of excellence in life insurance companies. In Bangkok. This research was quantitative research. The population consisted of 47 executives of life insurance companies in Bangkok that received licenses from the Office of the Insurance Commission (OIC). The sample group was Executives of life insurance companies in Bangkok that received licenses from the Office of the Insurance Commission (OIC) totaling 5 people each, resulting in a sample of 235 people, used a purposive sampling method. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used to analyze data including frequency, percentage, average, standard deviation. and chi-square value.

Major findings: 1) components of excellence in life insurance companies overall, it is at the highest level of importance. When considering each aspect, it was found that when considering each aspect Summarized in descending order as follows: customer side, operational side organizational leadership, results, measurement, analysis, and knowledge management, strategy, respectively; and 2) personal factors influence the elements of excellence in life insurance companies. In Bangkok organizational leadership, measurement, analysis, and knowledge management, results, with statistical significance at the 0.05 level. As for other personal factors, there are no elements of excellence for life insurance companies. In Bangkok.

**Keywords:** Elements of Excellence; Life Insurance; Bangkok

## 1. บทนำ

บริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทใช้ความพยายามสร้างผลิตภัณฑ์แบบประกันของตนเองให้แตกต่างออกไปจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังสร้างความแตกต่างทั้งในเรื่องเทคโนโลยีและการบริการอีกด้วย อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์แบบประกันแบบใดก็ตาม ไม่นานนักก็จะมีบริษัทประกันชีวิตแห่งอื่นออกแบบประกันที่คล้ายกันออกมาเช่นกัน ดังนั้นถึงแม้จะสามารถสร้างความแตกต่างได้ก็ทำให้เกิดความความได้เปรียบในด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างได้ไม่นาน ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงต้องมีการพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในบริษัทตลอดเวลา มีการบริการที่เป็นเลิศในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการบริการลูกค้าด้านการตลาด เพื่อนำเอาความได้เปรียบมาใช้ในการแข่งขันและสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและยังจะเป็นการบอกแบบปากต่อปากเพราะความเป็นเลิศคือสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต บริษัทประกันชีวิตทุกแห่งต้องไม่ติดหรือยึดอยู่กับกรอบเดิม ๆ เพราะของเดิมที่เคยประสบความสำเร็จในวันนี้หรือในอดีต ไม่ได้หมายความว่าสำเร็จยืนยาวถึงในอนาคต การดำเนินการของบริษัทต้องทั้งมีความยืดหยุ่น คล่องตัวและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่สามารถทำให้บริษัทแตกต่างจากคู่แข่ง จากการ ติดตามข่าวสารของผู้วิจัยบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่อยู่ใน 3 อันดับแรกของไทย ซึ่งประกอบไปด้วย บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), บริษัท เอไอเอ จำกัด(มหาชน), บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต จึงได้ศึกษาองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่จะสามารถนำส่งเงินเข้ากระทรวงการคลังเพื่อนำเอาไปพัฒนาประเทศไทยนอกจากนั้นยังจะได้ก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับหนึ่งของประเทศไทยต่อไปได้ในอนาคต

### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

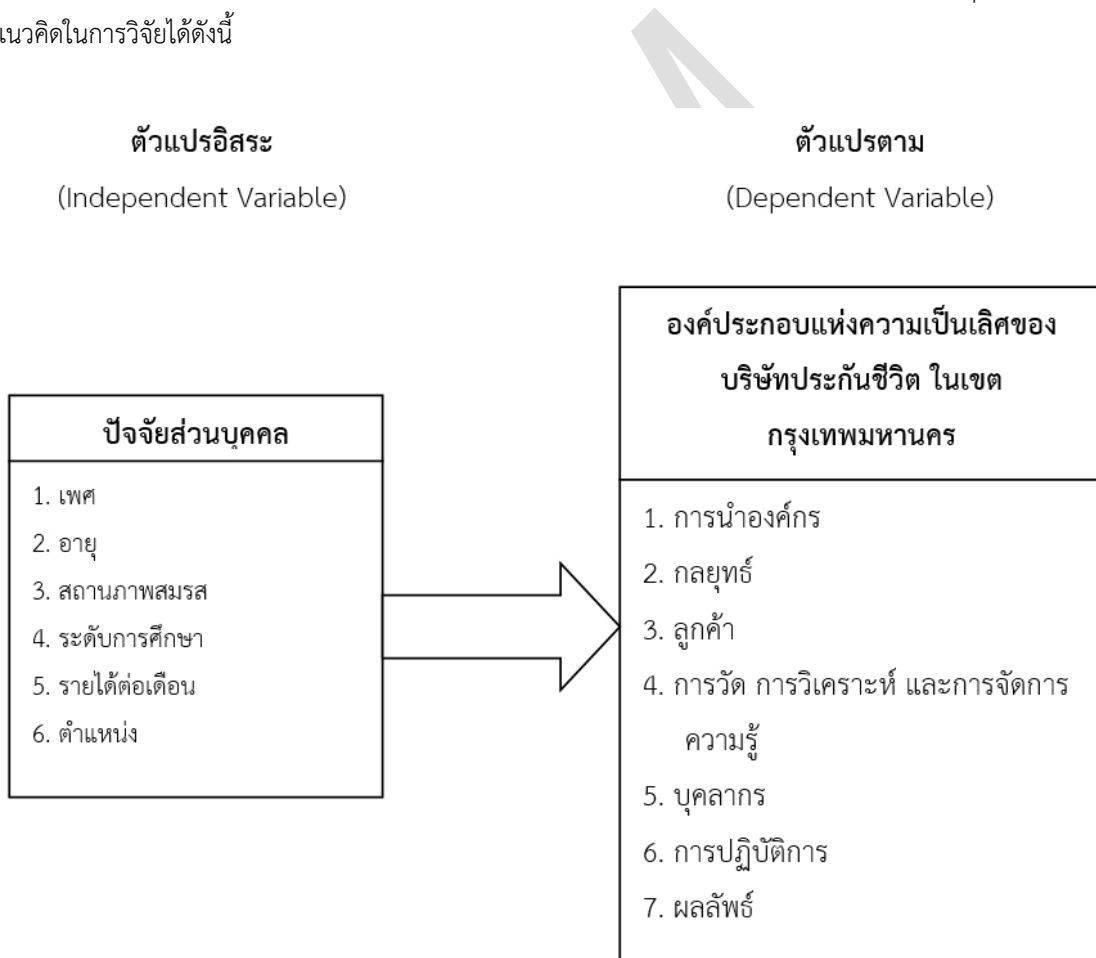
1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.2 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจากแนวคิดมาจากรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA 2565-2566) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถสรุปนำมาประยุกต์สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้ คือ มนุษย์ ผู้มีความต้องการอันเป็นธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้บังเกิดในหมวดหมู่มนุษย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหว ทางด้าน

ลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะมีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้นต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบ แนวโน้มของประชากรตลอดเวลา ซึ่งเราสามารถแบ่งส่วนตลาด ตามประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ (Kotler, 2000, 264-266)

ตัวแปรประชากรศาสตร์ง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น บ้างกรณีตัวแปรไม่เกี่ยวกับกับประชากรศาสตร์ เช่น ให้พฤติกรรมเป็นตัวแปร ก็อาจจะต้องกลับมาใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่นเดิม ซึ่งถ้าหากต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา ได้แก่ 1) อายุ ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ ทางบริษัทจะใช้อายุเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดต่างกับกลุ่ม 2) เพศ ส่วนแบ่งตลาดที่แบ่งโดยใช้เพศเป็นองค์ประกอบที่ใช้กันมากในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น 3) รายได้ เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่น่าสนใจในการขายสินค้าและบริการ เช่น ที่ดิน บ้าน รถยนต์ โรงแรมหรือการท่องเที่ยว 4) ช่วงอายุ ใช้กันมากในการศึกษาเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของการดนตรีภาพยนตร์ การเมือง การศึกษา ท่องเที่ยว เป็นต้น 5) การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และการศึกษาวิจัยอื่นอีกหลากหลาย

ศศิพันธ์ ทิพย์โอสถ (2556, น. 188) ได้ศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ของพนักงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ในภาคธุรกิจธนาคาร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการ ปฏิบัติงานในภาคธุรกิจธนาคาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการทำงาน เช่นเดียวกับ รุ่งนภา ปฐมชัยอัมพร (2556, น. 71) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศ

รางวัลคุณภาพแห่งชาติหรือ Thailand quality award(TQA) เป็นรางวัลแห่งความเป็นเลิศอันสูงสุดของประเทศไทย (สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2557, น. 4-6) หากองค์กร บริษัท หรือหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และรัฐวิสาหกิจได้รับรางวัลนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานนั้นได้รับการยกย่องว่าเป็นเลิศ รวมทั้งได้รับการยอมรับทั้งจากภายในประเทศและในระดับโลก โดยเกณฑ์การพิจารณารางวัลจะให้มุมมองโดยภาพรวมว่า องค์กรจะอยู่ในระดับใดและจำเป็นต้องเคลื่อนไปอยู่ในระดับใด องค์กรนั้น ๆ สามารถเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับองค์กรเอง เช่น Lean, Six sigma, ISO 9000, Balanced Scorecard เพื่อช่วยในการปรับปรุงองค์กร ลักษณะที่สำคัญของเกณฑ์รางวัลจะมุ่งเน้นผลลัพธ์ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ 2) ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า 3) ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร 4) ผลลัพธ์ด้านการนำองค์การและการกำกับดูแลองค์กร และ 5) ผลลัพธ์ด้านการเงินและการตลาดในประเทศต่าง ๆ อาทิ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ได้มีการกำหนดเกณฑ์คุณภาพมาตรฐานสำหรับการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ที่มีความเป็นเลิศ เช่นเดียวกับรางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังนั้นประเทศไทยจึงได้เห็นความสำคัญของเกณฑ์รางวัลดังกล่าว จึงได้นำเอารางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา (Malcolm Baldrige National Quality Award: MBNQA) มาปรับใช้ภายในประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548, น. 1) รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) ประกอบด้วย 1) การนำองค์การ 2) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ 3) การมุ่งเน้นที่ลูกค้า 4) การวัดการวิเคราะห์และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นบุคลากร 6) การมุ่งเน้นการปฏิบัติการ 7) ผลลัพธ์ (สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2557, น. 4) นอกจากนี้ยังองค์การที่จะมีความเป็นเลิศจึงควรมีการบริหารจัดการยึดเอาตามแนวคิดหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดีพ.ศ. 2542 ได้แก่ 1) หลักนิติธรรม 2) หลักคุณธรรม 3) หลักความโปร่งใส 4) หลักการมีส่วนร่วม 5) หลักความรับผิดชอบ และ 6) หลักความคุ้มค่า เช่นเดียวกับหลัก

บรรษัทภิบาลของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในระยะยาว (Creation of Long Term Value) 2) ความโปร่งใส (Transparency) 3) ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) 4) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability) และ 5) ความเป็นธรรม (Equitable Treatment) (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2556, น. 76-77; คู่มือประมวลบรรษัทภิบาลและจริยธรรมบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน), 2553, น. 9) จึงจะทำให้องค์กรมีความเป็นเลิศได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจซึ่งในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

##### 1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้บริหารของบริษัทประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จำนวน 47 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ., 2566)

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัทประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จำนวน 47 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ., 2566) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือ ผู้บริหารของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร แห่งละ 5 คน ดังนั้นจึงได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 235 คน

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

##### 1. สถิติเชิงพรรณนา มีดังนี้

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โ

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์ความเบี่ยงเบนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และดูการกระจายของข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นคล้ายคลึงกันหรือไม่

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้การวิเคราะห์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 235 คน ในเรื่ององค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)

### 4. ผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.09 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 49.36 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.68 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 85.53 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 54.04 และมีตำแหน่งผู้อำนวยการ/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 5.11

2. องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 235 คน พบว่า องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปลงโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ด้านลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการปฏิบัติการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) ด้านการนำองค์กร

$\bar{X} = 4.24$ ) ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้

มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) ด้านบุคลากร มีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) และด้านกลยุทธ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน** ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านการนำองค์กร พบว่า ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำองค์กร

3.2 ด้านกลยุทธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ด้านลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ พบว่า สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อื่น ๆ ไม่มีองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำองค์กร

3.5 ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 ด้านการปฏิบัติการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7 ด้านผลลัพธ์ พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และตำแหน่ง มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลลัพธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อื่น ๆ ไม่มีองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลลัพธ์

### 5. อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลลัพธ์ พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และตำแหน่ง มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลลัพธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบอร์เนต (Barnett, 1997) ได้ศึกษาวิจัย อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน และชีวิตการทำงานส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่ออาชีพของผู้บริหารระดับกลาง ฝ่ายกิจการนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรชีวิตการทำงานส่วนบุคคลและวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการทำนายความพึงพอใจในการทำงานได้สูงกว่าตัวแปรสภาพแวดล้อมในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าอายุเป็นตัวแปรทำนายความพึงพอใจในการทำงานได้แต่ไม่สามารถทำนายความผูกพันต่ออาชีพได้ ตัวแปรประชากรด้านจำนวนปีที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานและทำนายความผูกพันต่ออาชีพได้และความพอใจในงานยังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่ออาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำองค์กร ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ด้านผลลัพธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของบริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมศักดิ์ เจียมวัฒนาเลิศ (2562) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ประกอบด้วย 1) การนำองค์กร 2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ 3) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นบุคลากร 6) การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ 7) ผลลัพธ์การดำเนินการและโมเดลมีความเป็นตัวแทนและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แผนปฏิบัติราชการของสถาบันวิชาการป้องกันประเทศมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติราชการของกองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งเชื่อมโยงและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีและระบบราชการ 4.0 โดยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยด้วยการปรับปรุงการบริหารทรัพยากรบุคคล การใช้หลักธรรมาภิบาล การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ตลอดกระบวนการทำงาน เพิ่มประเด็นยุทธศาสตร์ตามตัวชี้วัดของ PMQA ซึ่งจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการก้าวสู่การเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูงได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภา เมืองแก่น, จอมพงศ์ มงคลวนิช และประกอบ คุณารักษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของการจัดการองค์การแห่งความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของการจัดการองค์การแห่งความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย มีจำนวนหกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศในส่วนของจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดตามภารกิจหลักของการอุดมศึกษา 2) ด้านภาวะผู้นำผู้บริหารเกี่ยวกับลักษณะของผู้นำเชิงคุณลักษณะ ผู้นำเชิงพฤติกรรม ผู้นำเชิงการบริหารจัดการ 3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวกับการคัดเลือกสรรหาบุคลากร การพัฒนาบุคลากร การธำรงรักษาบุคลากร 4) ด้านวัฒนธรรมองค์การในส่วนของวัฒนธรรมองค์การทางความคิด วัฒนธรรมองค์การทางพฤติกรรม วัฒนธรรมองค์การทางวัตถุ 5) ด้านการจัดการความรู้เกี่ยวกับการกำหนดทิศทาง เป้าประสงค์ของการจัดการความรู้ การสร้างแสวงหาการถ่วงความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ และ 6) ด้านการจัดการเทคโนโลยีในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และนโยบายเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารควรกำหนดเป็นนโยบายโดยนำเอารางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศไทย (Thailand Quality Award: TQA) มาปรับใช้ในองค์กร
2. ผู้บริหารควรมีการฝึก อบรมทักษะในการปฏิบัติงานและฝึกอบรมการให้บริการแก่บุคลากรอยู่เป็นประจำ หรือเป็นเลิศ
3. ผู้บริหารควรมีการเทียบเคียงกับบริษัท ประกันภัยรายอื่น ๆ ที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดี

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ลึกซึ้ง
2. ควรมีการใช้สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น Chi-square หรือ Correlation
3. ควรศึกษาพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม

## 6. เอกสารอ้างอิง

คมศักดิ์ เจียมวัฒนาเลิศ. (2562). องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย.

ปรัชญาคุณฐิบัณฑิต รัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ชนกพรรณ ดิลกโกมล. (2562). *วัฒนธรรมองค์กรที่องค์กรแห่งการเรียนรู้ บริษัท เบ็ทเทอร์ ฟาร์มา จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์, กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชมพูช ดวงมา. (2563). *การศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ช่อ สันธนิพิพัฒน์. (2561). *รูปแบบการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ต้นแบบน่าอยู่ดีเด่น โรงเรียน เทศบาล 4 วัดศรีบัวบานสู่ความเป็นเลิศ*. สุพรรณบุรี: โรงเรียนเทศบาล 4 วัดศรีบัวบาน.
- ชาติธี ธรรมะธรรส. (2561). *รูปแบบการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านเขาเตียน มิตรภาพ 134*. รายงานการประเมินโครงการพัฒนาระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ลพบุรี: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เขต 1.
- ชรินรัตน์ จิตตสุโก. (2561). *ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษามัธยมศึกษาขนาดเล็กสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ถาวร อินทิสา. (2564). *การรับรู้เกี่ยวกับศักยภาพในการพัฒนา ไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรในสังกัดเลขาธิการคุรุสภา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทวน เทียงเจริญ. (2563). *การพัฒนาระบบการบริหารสถานศึกษาเพื่อความเป็นเลิศของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ทวีศักดิ์ สุทกาทิน. (2559). *การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2559). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารราชการแนวใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.).
- ธวัชชัย ตั้งสง่า. (2558). *แกะรอยผู้พิชิตรางวัล Baldrige*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการ รางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- น้ำเพชร อยู่สกุล. (2563). *ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรรณนิภา วรกาลป์. (2565). *กรมประกันภัยเตรียมลดคาบตัวแทน-นายหน้าแหกคอ*. ดอกเบี๋ย, 19(229).
- มฤตยั แก้วกิริยา. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาตนเอง การสนับสนุนจากองค์กร กับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของฝ่ายการพยาบาล ตามการรับรู้ของพยาบาล วิชาชีพ โรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตร-มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Tsai, H. L., Zeng, S. U., Lu, C. W., & Chuang, S. H. (2012). *The impacts of corporate culture on organizational performance*. Proceeding paper of the 11<sup>th</sup> WSEAS international conference on Applied Computer and Applied Computational Science, Penang, Malaysia.
- Wang, F. J., Chich-Jen, S., & Mei-Ling, T. (2010). Effect of leadership style on organizational performance as viewed from human resource management strategy. *African Journal of Business Management*, 4, 3924-3936.



ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงาน  
ของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง  
Relationships Between of Marketing Channel Effectiveness on Performance  
of Air Conditioner Sales Business in Rayong Province

นพดล นนท์สาย

Noppadol Nonsai

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: nop\_me2008@hotmail.com

Tel. 08 6305 0171

Received February 22, 2024; Revised March 5, 2024; Accepted March 8, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประสิทธิผลช่องทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง (2) ศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง จำนวน 97 แห่ง แห่งละ 5 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า

- ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา
- ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และด้านกระบวนการภายในองค์กร อยู่ในระดับมาก
- ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ประสิทธิผลช่องทางการตลาด อรรถประโยชน์ด้านเวลา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ; ช่องทางการตลาด; เครื่องปรับอากาศ; ผลการดำเนินงาน

## Abstract

The objectives of this research article are to (1) study the effectiveness of marketing channels in the air conditioner distribution business; In Rayong Province (2) Study the operating results of the air conditioner distribution business. in Rayong Province and (3) study the relationship between the effectiveness of marketing channels and the performance of the air conditioner distribution business. In Rayong Province, this research is quantitative research. The population is air conditioner sales business operators. In Rayong Province, there were 97 places, 5 people each, using a purposive sampling method of 103 people and using questionnaires to collect data. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple correlation analysis and simple regression analysis

The research results found that

1. Research results according to objective number 1 found that business operators selling air conditioners In Rayong Province There were also opinions about the overall effectiveness of marketing channels at a high level, including the utility of locations. Utility aspect of time.

2. The research results according to objective number 2 found that business operators selling air conditioners In Rayong Province There are also opinions regarding the overall operating results. At a high level, including finance, learning and growth. and processes within the organization at a high level

3. The research results according to objective number 3 found that the effectiveness of marketing channels Time utility Has a positive relationship with overall operating results.

**Keywords:** Effectiveness; Marketing channels; air conditioner; Performance

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ปี 2566 ขยายตัวโดดเด่นรับฤดูร้อนหลังอุณหภูมิพุ่ง ปัญหาฝุ่น PM 2.5 พร้อมใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่รองรับความสะดวกและตลาดอสังหาริมทรัพย์เติบโตต่อเนื่อง หนุนความต้องการใช้เพิ่มขึ้น ชี้ให้เห็นถึงการผลิตรองรับอากาศสูงสุดในรอบ 8 ปี ดันส่งออกเครื่องปรับอากาศขยับขึ้นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศจีน ในฤดูร้อนในปี 2566 นี้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้ขยายตัว จากสภาพอากาศที่ร้อนจัดและสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ที่ปรับสูงขึ้นในช่วง 2 – 3 เดือนที่ผ่านมา โดยในเดือนมีนาคม 2566 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) ของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ อยู่ที่ระดับ 144.39 ขยายตัวที่ร้อยละ 7.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นการผลิตรองรับอากาศสูงสุดในรอบ 8 ปี ส่งผลให้ประเทศไทยขยับขึ้นเป็นผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศจีน ทั้งนี้ คาดการณ์คำสั่งซื้อในระยะข้างหน้ายังคงได้รับานิสงส์อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ., 2566)

สำหรับปัจจัยสนับสนุนการผลิต ได้แก่ สภาพอากาศร้อน โดยเฉพาะภาวะโลกร้อนในปัจจุบันทำให้อุณหภูมิทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงประเทศไทยโดยเฉพาะเดือนเมษายนของทุกปีที่คาดการณ์อุณหภูมิจะปรับขึ้นสูงสุด ซึ่งในปีนี้อุณหภูมิในบางพื้นที่สูงกว่า 50 องศาเซลเซียส เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่มีความสามารถในการดักจับฝุ่น PM 2.5 กรองละอองสารพิษ แก้ไขปัญหาฝุ่นควันทั้งในกรุงเทพมหานครและเขตภาคเหนือ ควบคู่กับการประหยัดพลังงาน รวมทั้งการนำ AI เข้ามาใช้ในการควบคุมอุณหภูมิห้องหรือรับคำสั่งผ่านระบบอัจฉริยะ ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การระมัดระวังในการใช้จ่ายและเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติช่วยประหยัดไฟ ราคาย่อมเยา ผลิตในประเทศ และตลาดอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง เช่น โครงการ คอนโดมิเนียม และบ้านเดี่ยว โดยมีอสังหาริมทรัพย์เปิดใหม่ในเขต

กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2566 จำนวน 8,336 หน่วย ขยายตัวร้อยละ 95.7 จากเดือนก่อน สำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในการดำเนินงานของธุรกิจก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ การดำเนินงานของธุรกิจที่เป็นการช่วยสร้างความเชื่อถือ ที่ลูกค้าจะมีต่อธุรกิจนั้นได้มาก และเรียกลูกค้าให้มาใช้บริการได้มากขึ้น และภายในธุรกิจควรมีสินค้าตัวโชว์หลาย ๆ ตัวมาโชว์ให้ลูกค้าได้เห็น ซึ่งแม้ปัจจุบันหลายธุรกิจมีการซื้อขายสินค้ากันโดยที่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงก่อนตัดสินใจ แต่ในกรณีธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป จากการที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังคงชอบเห็นสินค้าตัวจริงก่อนตัดสินใจซื้อ และเครื่องปรับอากาศรุ่นที่มีสินค้าตัวโชว์มาแสดง สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าร้านที่มองเห็นแต่ถังใส่เครื่องปรับอากาศตั้งเรียง ๆ ให้ลูกค้าเห็น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในจังหวัดระยอง ทั้งนี้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในวันนี้ถือว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ และมีความต้องการในตลาดสูง และในอนาคตก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ เพราะด้วยสภาพอากาศและราคาที่สามารถจ่ายได้ไม่ยาก เครื่องปรับอากาศจึงกลายมาเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าพื้นฐาน ที่แทบทุกบ้านจำเป็นต้องมี แต่การทำเครื่องปรับอากาศให้ประสบผลสำเร็จ และสามารถเติบโตได้นั้นส่วนหนึ่งจะต้องอาศัยเทคนิคการบริหารจัดการ และการคาดการณ์แนวโน้มความต้องการของตลาด

### 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลช่องทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่าย

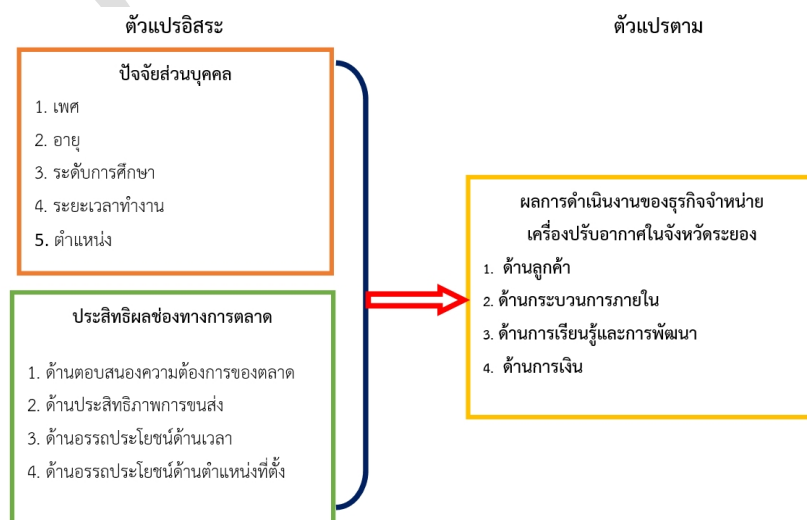
เครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง

### 1.2 สมมติฐานการวิจัย

ประสิทธิผลช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง

### 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจากแนวคิดประสิทธิผลช่องทางการตลาด (Marketing Channels Effectiveness) โดยประยุกต์ มาจากแนวคิดการวัดความสำเร็จช่องทางการตลาด ของปริญ ลักษิตานนท์ (2564) และแนวคิดผลการดำเนินงาน (Performance) โดยประยุกต์จากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงาน แบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ของ พสุ เตชะรินทร์ (2564) โดยสามารถสรุปนำมาประยุกต์สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Sopin, 2012) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การ กำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียก ส่วนประสมทางการตลาด ได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญ เท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่า กัน เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจ เป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะ ศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิต ขึ้นมาให้สอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ใน การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหา ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลด ชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบ การขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของ สินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจร ผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้าง ความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับ ความ ต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาท ของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุด ตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

**2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะ มีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนอง ความ ต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึง จ าเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร แบบใดโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่าย เป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ก็เป็นสิ่งจ าเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับ ผู้บริโภคโดยตรง หรือ การขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers ) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริ โภค การเลือกใช้วิธีการ ขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทาง อากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่อ อย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอน

ที่สำคัญอีกประการ หนึ่งใน การแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่าย ให้นำเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

**3. การกำหนดราคา (Price)** เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการ จัดจำหน่ายและวิธีการ แจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอ ขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมี เป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาด เป้าหมายและสู้กับ คู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้ง ราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลด ปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคา ด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่า สูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า ราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่น ๆ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การ ส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอก ให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การ ส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง

## 2.2 ทฤษฎีผลการดำเนินงาน (Performance theory)

ในการดำเนินธุรกิจทุกบริษัทล้วนต้องการให้เป็นที่สนใจของนักลงทุนทั้งสิ้น มีความต้องการให้เกิดสร้างมูลค่า ทางเศรษฐศาสตร์ให้ได้ในระดับที่สูงที่สุด โดยมีผู้บริหารเป็นบุคคลสำคัญ ที่สามารถเพิ่มโอกาสที่กิจการจะดำเนินงานแล้วประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้บริหารจึงต้องแสดงถึงความสามารถ ในการที่จะสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นกับบริษัท เนื่องจากผลการดำเนินงาน จะเป็นตัวสะท้อนประสิทธิภาพ ในการบริหารงานของผู้บริหาร และข้อมูลกำไรในงบการเงินมีผลต่อการตอบสนองต่อตลาดทุน ซึ่งนักลงทุน ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน อีกทั้งเป็นเครื่องสะท้อนถึงความปลอดภัยของการดำเนินธุรกิจในอนาคต และเพื่อดึงดูด นักลงทุนให้มาร่วมลงทุนซื้อหลักทรัพย์ของบริษัทด้วยมูลค่าที่สูง รวมถึงผู้ถือหุ้นเองมักจะพิจารณาความสามารถของผู้บริหารจาก ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น ในการอ้างอิงค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่ ผู้บริหารในสัญญาจ้างงานโดยมีการใช้ตัววัดทางการเงินเข้ามา ช่วยพิจารณาผลการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นการวัดศักยภาพและสะท้อนผลการดำเนินงานรูปแบบหนึ่งของกิจการ ซึ่งเป็น อัตราส่วนที่แสดงถึง ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (Profitability Ratio)

Dorestani and Rezaee (2011) ได้แบ่งตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัท แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ ด้านการเงิน (Non- Financial Key Performance Indicators) เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าข้อมูลประเด็นสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และตัวชี้วัดด้านการเงิน (Financial Key Performance Indicators) เช่น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) หรืออัตรา ผลตอบแทน จากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (ปิยะฉัตร ฤกษ์พรหม และคณะ, 2561) ในงานวิจัยหลายประเทศ พบว่า บริษัทกำหนด ค่าตอบแทนผู้บริหารโดยพิจารณาจากมาตรการทางบัญชีที่เป็นตัวชี้วัดด้านการเงินมาใช้ วัดผลการดำเนินงานของบริษัท มากกว่า มาตรการที่อิงตามตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehran (1995) ที่ใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) เป็นตัววัดผล

การดำเนินงานของบริษัท ซึ่งมี ความสัมพันธ์ในทางบวกกับการจ่ายค่าตอบแทนโดยรวมของผู้บริหารแสดงหลักฐานให้เห็นว่ากำไรทางบัญชียังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการกำหนดค่าตอบแทนของผู้บริหาร (Raithatha & Komera, 2016)

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง จำนวน 97 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) เลือกประชากรเฉพาะเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ และหัวหน้างาน แห่งละ 5 คน

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง จำนวน 103 ราย โดยการเปิดตารางของ Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2564) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling)

##### 3.2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

### 4. ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.28 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 38.84 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 69.90 ระยะเวลาที่ทำงานในกิจการ 11 – 15 ปี ร้อยละ 56.31 มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 63.11

2. ประสิทธิภาพช่องทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.69$ ) และด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.54$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด ( $\bar{X} = 3.43$ ) และประสิทธิภาพการขนส่ง ( $\bar{X} = 3.36$ ) ตามลำดับ

3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการเงิน ( $\bar{X} = 3.78$ ) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (= 3.76) และด้านกระบวนการภายใน องค์กร ( $\bar{X} = 3.73$ ) ตามลำดับ

#### 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ประสิทธิผลช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมี ผลการดำเนินงาน และด้านตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การมีผลการดำเนินงาน โดยรวม (BSC) ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา (ETU) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวม (BSC) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$BSC = 3.477 + 0.105ETU$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีผลการดำเนินงาน เป็นรายด้าน พบว่า

### 1) ด้านลูกค้า

$$BCU = 1449 + 0.435ETE + 0.195ETU$$

### 2) ด้านกระบวนการภายในองค์กร

$$BIP = 3.444 + 0.116EMC$$

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยรวม และด้านลูกค้า เนื่องจากกิจการยึดมั่นในการ ให้บริการและการกิจการปรับปรุงสินค้า และบริการในการขนส่งสินค้าอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นกิจการมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ มาอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อของสินค้า เช่น การจัดทำแคตตาล็อกสินค้า การเลือกและผสมสีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sin และ Tsue (2010) พบว่า กรณีศึกษาจากกิจการ บริการ ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้มีคำถามที่น่าสนใจอยู่ 2 ประการคือ ประการแรกกิจการแสดงออกให้เห็นถึง การมีค่านิยมเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรว่ามีข้อดีเหนือกว่าการมีกลยุทธ์ประสิทธิภาพทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร และประการที่ 2 อะไรเป็นผลกระทบที่ทำให้กลยุทธ์ประสิทธิภาพทางการตลาดมีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะให้กิจการ การสร้างค่านิยม วัฒนธรรมขององค์กรไปพร้อม ๆ กับมิติของการมีกลยุทธ์ประสิทธิภาพทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีมิติด้านกลยุทธ์การตลาดจะสัมพันธ์กันกับการทำกำไรที่ไม่ใช้การยึดถือส่วนตรงตลาดของกิจการ ประการสุดท้าย ยังค้นพบว่าการแสดงออกว่ามีค่านิยมในวัฒนธรรมขององค์กรมีผลกระทบทั้ง โดยตรง และโดยอ้อมต่อผลประกอบการของกิจการอีกทั้งยังมีผลกระทบในลักษณะเช่นนี้กับประสิทธิภาพทางการตลาดด้วย

2. ประสิทธิภาพช่องทางการตลาดด้านประสิทธิภาพการขนส่ง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า เนื่องจากกิจการปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ เอาใจใส่ลูกค้าเก่า โดยการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และการส่งเสริมการขายอย่าง สม่าเสมอทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อกิจการ และสามารถที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่าง ต่อเนื่องเมื่อลูกค้ามีคำสั่งซื้อสินค้ากับกิจการแล้ว กิจการสามารถจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ในทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัทธกาญจน์ กุญแก้ว และ พนิดา พานิชกุล (2564) ได้ศึกษาการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนเพื่อสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลการศึกษาแนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนมีส่วนร่วมสำหรับกลุ่มเกษตรกร พบว่า แนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ จะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย และรูปแบบเนื้อหาที่จะถ่ายทอดออกไปให้คนรับรู้ จะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความถูกต้องชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพและความพึงพอใจ นอกจากนี้ควรนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของหอมแดง GI คือได้รับการคัดเลือกให้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จนได้รับการขนานนามว่า “หอมแดงศรีสะเกษ ใหญ่ แห้ง แดง มัน คอเล็ก” ซึ่งจะทำให้เพิ่มการรับรู้ ให้คนรู้จักหอมแดง ศรีสะเกษ GI กระตุ้นความต้องการซื้อ และเพิ่มยอดขายให้กับหอมแดงศรีสะเกษ GI ในอนาคต 2) ผลการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อที่เป็นภาพนิ่ง และสื่อที่เป็นวิดีโอ ซึ่งมีรายละเอียดหลักเกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูก ลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI การเก็บรักษา และคุณประโยชน์ ซึ่งสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ จะดึงดูดผู้ที่เข้าถึงให้ได้สัมผัสกับเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ

สินค้า 3) ผลประเมินประสิทธิภาพ พบว่า ประสิทธิภาพของสื่อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $= 4.58, S.D. = 0.115$ ) โดยเนื้อหา มีความถูกต้องน่าสนใจ สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อ ส่วนการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน ช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ อยู่ใน ระดับมาก ( $= 4.35, S.D.= 0.701$ ) สื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ภาพและเสียงมีคุณภาพที่ดี สามารถใช้ ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักหอมแดงมากยิ่งขึ้น และการนำเสนอสื่อช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้า

3. ประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผล การดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร เนื่องจาก กิจกรรมตระหนักดีว่า ลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ ด้วย เหตุนี้กิจการจึงพยายามผลิต และจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาจำหน่ายตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนวางจำหน่ายและส่งเสริม อย่างสม่ำเสมอทำให้สินค้ามีคุณภาพดีตามความต้องการ และสามารถส่งมอบลูกค้าได้ทันเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Man, Lau และ Chan (2010) พบว่า แนวความคิดของประสิทธิผลทางการตลาดและการก่อตั้ง กิจการโดยเชื่อมโยงมันเข้ากับข้อ ได้เปรียบของเจ้าของกิจการ ให้เป็นไปตามทฤษฎี โดยมีมิติด้าน ศักยภาพในการแข่งขันประกอบเข้าไปด้วย ซึ่งศักยภาพในการ แข่งขันมีตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ศักยภาพ กระบวนการ และผลการดำเนินงาน โดยสะท้อนผ่านความมีคุณภาพด้านศักยภาพการ แข่งขัน 4 ลักษณะด้วยกัน คือ การดำเนินงานในระยะยาวความสามารถในการควบคุมกำกับดูแล, ความสัมพันธ์ กันและความ เปลี่ยนแปลงอันเกิดขึ้นตลอดเวลาจากแนวทางทั้งสองนี้เองได้พัฒนาตัวต้นแบบ ประกอบด้วยตัววัด 4 ด้าน คือ ข้อได้เปรียบของ เจ้าของกิจการ, ขอบเขตแห่งการแข่งขันสมรรถภาพขององค์กร และผลการดำเนินการ ของกิจการทั้งนี้มีกลุ่มประชากร คือ SMEs ในฮ่องกง สรุปว่าการมีกลยุทธ์และข้อผูกพันด้านการสร้างข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการ ดำเนินงานในระยะยาวของ SMEs และความสัมพันธ์นี้จะได้ถูกทำให้สัมพันธ์กันน้อยลงด้วย ในกรณีนี้ SMEs มีขอบเขตในการ แข่งขันของกิจการ นอกจากนั้นยังพบว่า ขอบเขตการแข่งขันของกิจการและสมรรถภาพขององค์กรจะมีผลกระทบในด้านบวกต่อ ผลการดำเนินงานของกิจการ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ผลกระทบที่จำเป็นยิ่งต่อกิจการเท่ากับการมีกลยุทธ์ และพันธะในการแข่งขันเพื่อ เป้าหมายระยะยาว แต่ ขอบเขตการแข่งขันของกิจการ และสมรรถภาพขององค์กร ก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการ ขององค์กรด้วย

4. ประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการ พัฒนา และด้านการเงิน เนื่องจาก กิจกรรมมีการบริหารจัดการใน เรื่องของตระหนักดีว่า ลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป เสมอ ด้วยเหตุนี้กิจการจึงพยายามผลิต และจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาจำหน่ายตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนวางจำหน่าย และส่งเสริมอย่างสม่ำเสมอทำให้สินค้ามีคุณภาพดีตามความต้องการ และสามารถส่งมอบลูกค้าได้ทันเวลาทำให้ไม่เกิดความ แตกต่างในกระบวนการทำงานและไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลช่องทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Man, Lau และ Chan (2010) พบว่า แนวความคิดของ ประสิทธิภาพทางการตลาดและการก่อตั้งกิจการโดยเชื่อมโยงมันเข้ากับข้อได้เปรียบของเจ้าของ กิจการ ให้ เป็นไปตามทฤษฎี โดยมีมิติด้านศักยภาพในการแข่งขันประกอบเข้าไปด้วย ซึ่งศักยภาพในการแข่งขันมี ตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ศักยภาพกระบวนการ และผลการดำเนินงาน โดยสะท้อนผ่านความมีคุณภาพด้านศักยภาพการ แข่งขัน คือ การดำเนินงานใน ระยะยาวความสามารถในการควบคุมกำกับดูแลความสัมพันธ์กันและความเปลี่ยนแปลงอันเกิดขึ้นตลอดเวลาจากแนวทางทั้งสองนี้ เองได้พัฒนาตัวต้นแบบคือ ข้อได้เปรียบของเจ้าของกิจการ, ขอบเขตแห่งการแข่งขันสมรรถภาพขององค์กร และผลการดำเนินการ ของกิจการ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ผลกระทบที่จำเป็นยิ่งต่อกิจการเท่ากับการมีกลยุทธ์ และพันธะในการแข่งขันเพื่อเป้าหมายระยะยาว แต่ขอบเขตการแข่งขันของกิจการ และสมรรถภาพขององค์กร ก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการขององค์กรด้วย



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิผลช่องทางการตลาด ด้านอัตราประโยชน์ด้านเวลา เนื่องจากจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้าเพื่อเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจตลอดเวลา

2. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิผลช่องทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการขนส่ง เนื่องจากจะส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า เพื่อเป็น กิจกรรมในการให้บริการในเรื่องของข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาซื้อซ้ำอยู่เสมอ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิผลช่องทางการตลาด ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด เนื่องจากจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้าน กระบวนการภายในองค์กร เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องของความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และทำให้เกิดกระบวนการการทำงานภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิผลช่องทางการตลาดที่มีต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพร้อมด้วยบริการหลังการขาย สินค้า ธุรกิจบริการโทรคมนาคม เป็นต้น เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความ แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

2. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อประสิทธิผลช่องทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรับอากาศ ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค เพื่อหาแนวทางหรือวิธีการในการบริหารงานให้พนักงานในองค์กรสามารถถึงความรู้ ความสามารถ และกลยุทธ์ในการบริหารช่องทางการตลาด ออกมาใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของประสิทธิผลช่องทางการตลาดของธุรกิจสามารถหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหากระบวนการคิดและวางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับเครื่องปรับอากาศ

4. ควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น การแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้ทราบ ถึงสภาวะของคู่แข่งว่าที่มีผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถหาวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความเจริญเติบโตขององค์กรในอนาคตต่อไป

5. ควรมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Inadept – Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์มาประกอบการสรุปผลการวิจัย ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นต่อไป

## 6. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา โพนโต. (2557). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2542). *SMEs หรือ SLES? แนวโน้มธุรกิจไทยในศตวรรษหน้า*. กรุงเทพฯ : ซัดเซสมิเดีย.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *ติดตั้งระบบอากาศ*. เข้าถึงได้จาก

<https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>

- กรกนก เจริญสาร. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรรณิการ์ นามวงศ์. (2563). การศึกษาช่องทางการตลาดจำหน่ายสินค้าเซรามิกของจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จิตรารณณ์ คันทะภูมิ. (2558). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจให้บริการความงามในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จินตนา อ่อนลา. (2563). การสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับร้านโชห่วยในเขตอำเภอหนองน้อย จังหวัดศรีสะเกษ. งานวิจัย กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- จุฑาภรณ์ ไชยา. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุไรพร กุลวิเศษ. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- โชคชัย กิจเกษมทวีสิน. (2551). “ไฮมโปริปรับลดยอดขายปีเพิ่มขึ้นร้อยละ15. New Focus ธนาคารกรุงไทย. 16(2): 8-11.
- ณัฐพงศ์ บุญเฮง. (2564). ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณัฐวดี บุญชูวิทย์. (2557). ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดนัย เทียนพุ่ม. (2564). คำถาม - คำตอบเรื่องดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ = KPIs : Key Performance Indicators/BSC : the Balanced Scorecard. กรุงเทพฯ : นาโกต้า,
- ทัศนีย์ สุทธิโสภาคภรณ์. (2564). การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของระบบการตลาดแบบหลายชั้นกรณีศึกษา บริษัท พีริเซนกรุ๊ป จำกัด. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2564). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิ่นณวิชญ์ แสงหล้า. (2561). กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2564). ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าสู่โซ่ท้ายธรรมาธิราช. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย.
- ปวีรดา กล้าประเสริฐ. (2563). อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยนันท์ นามวงศ์. (2551). การศึกษาประสิทธิภาพการจัดการขนส่งของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยนุช ภัคดิษฐ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรนิภา ทองเหรียญ. (2562). การบริหารช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ : เนชั่น.
- พสุ เดชะรินทร์. (2564). เส้นทางการกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicator. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัทตร์พวง วัฒนสินธุ์ และคณะ. (2562). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ=Strategic Management and Business Policy. กรุงเทพฯ : เนชั่น.

- ภูริทัต ประชุมชน. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุ่นดี จารุลักขณา. (2558). ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในนครปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของบริษัทเซรามิกอุตสาหกรรมไทยจำกัด. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัทธกาญจน์ กุญแก้ว และ พนิดา พานิชกุล. (2564). การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนเพื่อสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดศรีสะเกษ. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล. (2561). การใช้ Balanced Scorecard ในการบริหารงานเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). องค์การและการจัดการ O&M : Organization and management. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
- สโรชา นิมิตวัฒน์. (2564). การวัดผลการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2559). การวัดผลการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ : เนชั่น.
- สิทธิศักดิ์ พุกขพิติกุล. (2562). การบริหารกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ขององค์กรด้วยวิธี Balanced Scorecard. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.
- สุกานดา ดีโพธิ์กลาง. (2559). ประสิทธิภาพการทำงาน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2558). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ. สี่ฟวิง.
- สุวิมล แม้นจริง. (2565). การวัดผลการดำเนินงานต่อประสิทธิภาพการทำงาน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2566). อุตสาหกรรมไฟฟ้า 2566 ไตรมาส 1 ดัชนีผลผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า พื้นตัวจากไตรมาสก่อนหน้า. เข้าถึงได้จาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/320-electrical-industry-2023-q1-q2>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.). (2566). อุตสาหกรรมแอร์ไทยคึกคักรับหน้าร้อน ดันการผลิต มี.ค. 66 ขยายตัวสูงสุดรอบ 8 ปี. เข้าถึงได้จาก <https://www.mreport.co.th/news/government-news/319-Thai-Air-conditioner-production-in-March-2023-was-the-highest-expending>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2556). ผลกระทบธุรกิจก่อสร้างในไทย. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- อนิรุทธิ์ ผงคลี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อริยภรณ์ คำมะยอม. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อานนท์ ตั้งพิทักษ์ไกร. (2562). แนวทางการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2554). การวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์. (2557). ความสัมพันธ์ของการเรียนรู้ขององค์กรกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อัญญา ยาวะโนภาส. (2558). ผลกระทบของการบริหารองค์กรสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Appiah-Adu, Kwaku., Fyall, Alan and Sinh, Satyendra. (2009). "Marketing Effectiveness and Business Performance in The Financial Service Industry," *Journal of Service Marketing*. 5(1): 18-34.

- Berman, K. (2012). *Distribution and Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Black, K. (2006). *Business statistic for contemporary decision making*. 4 Wiley & Son, USA: John Choi, J. and Park J. (2006). "Multichannel retailing in Korea: Effects of shopping orientations And information seeking patterns on channel choice behavior," *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34(8): 577-596.
- Duffy, D.L. (2004). "Multi – channel marketing in the retail environment," *Journal of Consumer Marketing*. 21(5) 356-359.
- Kaplan, R. S. and P. D. Norton. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy to Action*. New York: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management: An Asian Perspective*. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. and Others. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Man, T.W.Y., T. Lau and K.F. Chan. (2010). "The Competitiveness of Small and Medium Enterprises a conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies," *Journal of Business Venturing*. 17(2): 123-142.
- Mehta, R. and others. (2005). "The Impact of Cultural Differences in U.S, Business-to- Business Export Marketing Channel Strategic Alliances," *Industrial Marketing Management*. 35 156-165.
- Niven, P. R. (2002). *Balanced Scorecard Step by Step: Maximizing Performance*. New York: John Wilcy & Sons.
- Reuber, I. and F. Fischer. (2008). *Effect of Marketing Environment*. 2nd ed. New jersey: Prentice Hall, Inc., Schoenbachler D.D., G.L. Gordon. (2002). "Consumer Behavior in Multi-Channel Retail Environments: Consumer movement between online and offline channels," *Journal of Consumer Marketing*. 19(1): 42-53.
- Srisuwan, P. and P. Barnes. (2008). *Predicting online channel use in a multichannel environment: a case study*. New York Internet Research.
- Sin, L.Y.M. and A.B.Tsue. (2010). "How Does Marketing Effectiveness Mediate the Effect of Organizational Culture on Business Performance? The Case Service Firms," *Journal of Service Marketing*. 14(4): 295-329.
- Zhu, K. and J. Kreamer. (2010). "Information Technology Payoff in E-business Environment: Na International Perspective of Value Creation of E-business in the Financial Service Industry," *Journal of Management Information Systems*. 21(1): 275-295.

คุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการ  
ร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี

Quality and service that affect the product selection of those who use the  
service Drugstores in Lopburi Province

นิภาพรรณ แก้วทอง

Niphaphan Kaewthong

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: niphaphan.ka@gmail.com

Tel. 08 5389 5414

Received February 26, 2024; Revised March 10, 2024; Accepted March 15, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) เพื่อศึกษาคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี จำนวน 472,932 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้ในการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ ค่าที่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน จะมีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณภาพ และการบริการส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพ; การบริการ; ผู้บริโภค; ร้านขายยา

Abstract

The purposes of this research are (1) to study and compare the purchasing choices of people using drugstore services in Lopburi Province; Classified according to personal factors and (2) to study the quality and service that affect the selection of products by people who use drugstore services in Lopburi Province. The research format is quantitative research. The population used in this research is 472,932 people of working age in Lopburi province, resulting in a sample size of 400 people, used in the study using a simple random sampling method. The tool for collecting data is a questionnaire. Statistics used in the analysis

include descriptive statistics. Use percentage, mean, standard deviation, test statistics, t-values, one-way analysis of variance, and simple Pearson's correlation coefficient statistics.

The results of the research found that (1) respondents with age, status, and educational level and different work experiences There will be a difference in product selection by people who use drugstore services in Lopburi Province, with statistical significance at the 0.05 level. (2) Quality and service affect product selection by people who use drugstore services. Medicine in Lopburi Province is statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Quality; Service; Consumers; Pharmacy

## 1. บทนำ

คุณภาพการบริการ” เป็นความประทับใจในภาพรวมของประชาชนผู้รับบริการ ดังนั้นผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และมีการพัฒนา เพื่อให้คุณภาพการให้บริการเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง โดยยึดตามหลักวัฒนธรรมองค์กรของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และยกระดับคุณภาพการบริหารงาน โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน การบริการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นผลดีต่อองค์กร เบื้องหลังความสำเร็จทุกงาน พบว่างานบริการเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ดังนั้น ถ้าการบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

“เวชภัณฑ์ยา” นั้นคือยารักษาโรคซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในปัจจัยที่มนุษย์มีความจำเป็นต้องใช้ในเมื่อยามเจ็บไข้ได้ป่วยจากโรคร้ายที่เกิดขึ้น เพื่อให้หายเป็นปกติและให้ร่างกายกลับมาแข็งแรงเหมือนเดิม โดยในปัจจุบันนี้ประชาชนทั่วไปได้หันมาให้ความสำคัญและสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ต้องการมีอายุที่ยืนยาวปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ เป็นอะไรก็ต้องรีบรักษาทันทีที่ไม่ปล่อยให้มีการเรื้อรังตลอดจนหาวิธีการบำบัดรักษาโรคไม่ว่าจะเป็นวิธีการแบบแผนโบราณ แพทย์แผนไทย หรือแผนปัจจุบัน (ธนขพันธ์ มโนสิทธิศักดิ์, 2565) ธุรกิจร้านขายยาจึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์ที่ว่า “ยาคือปัจจัยสำคัญ 1 ใน 4 ของมนุษย์ เพราะเมื่อใดที่มีการเจ็บป่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ คนทั่วไปจะเลือกไปที่ร้านขายยา ก่อนเป็นอันดับแรก เราจึงเห็นร้านขายยาเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านที่มีเจ้าของร้านเปิดเอง หรือร้านในระบบแฟรนไชส์ยิ่งในแหล่งชุมชนใหญ่ร้านขายยายิ่งมากขึ้นหลายครั้งที่เราเห็นในซอยเดียวกันที่มีคนพลุกพล่าน จะมีร้านขายยาตั้งอยู่หลายร้าน และแม้ว่าจะมีร้านขายยาอยู่ก่อนแล้ว ก็มีโอกาสเห็นร้านขายยาเกิดขึ้นใหม่อยู่เรื่อย ๆ นั้นแสดงให้เห็นว่าร้านขายยายังเป็นธุรกิจที่อยู่ได้และมีแนวโน้มที่ยังไปต่อได้ในอนาคต (นภัทร ภาณุจันทกุล, 2562) ร้านยาของผู้วิจัย เป็นร้านขายยาที่เปิดมาเป็นระยะเวลา 4 ปี ตั้งอยู่ที่อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี เป็นร้านขายยาที่ยึดการให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลา ตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมาทางร้านใส่ใจการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหลัก และให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในการเลือกซื้อยากับทางร้าน การดำเนินธุรกิจการบริการแก่ประชาชน จะกระทำได้ง่ายหรือยากขึ้นอยู่กับบริการของ เภสัชกรและพนักงานภายในร้าน เช่น การต้อนรับลูกค้า การจ่ายยาที่ถูกต้องตามโรค และการอธิบายการรักษาให้กับลูกค้า การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของร้านขายยา จังหวัดลพบุรี เพื่อนำผลไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในตลาดต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี เพื่อศึกษาระดับคุณภาพและการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัย

ส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีได้

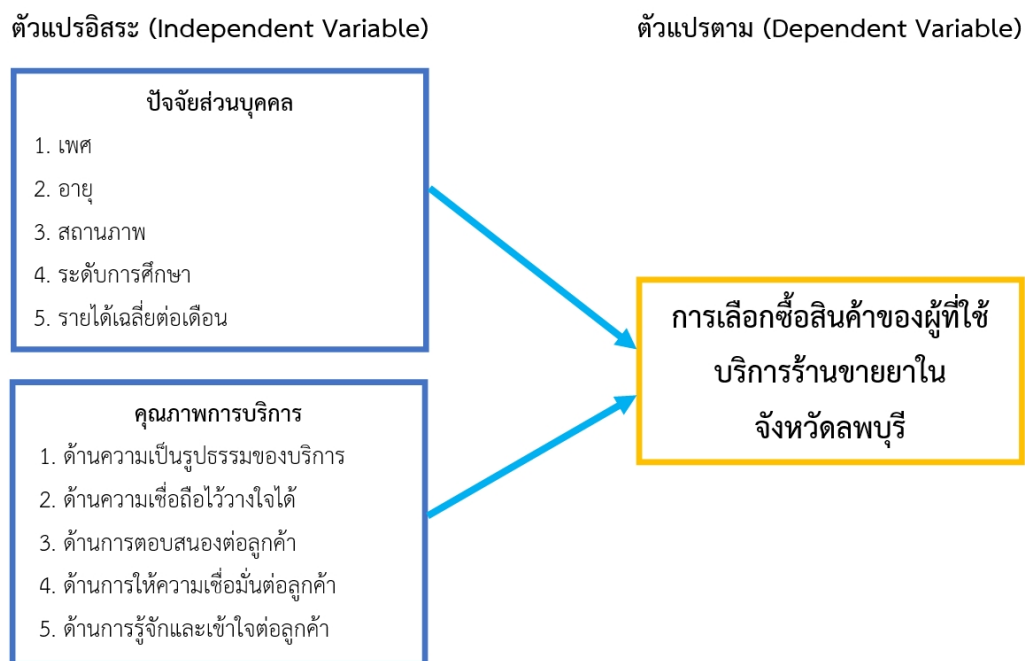
### 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาคุณภาพและการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี กรุงเทพมหานคร

### 1.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน
2. คุณภาพและการบริการส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี

### 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ไพรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ (Consistency) และความพึ่งพาได้ (Dependability)

การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่ออย่างต่อเนื่อง และการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการบริการ และความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย 1) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก 2) ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป 3) ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน 4) เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และ 5) อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก

ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย 1) การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ 2) ให้การต้อนรับที่เหมาะสม และ 3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย 1) มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ 2) มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ความเชื่อถือ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย 1) การเรียนรู้ผู้ให้บริการ และ 2) การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ

การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย 1) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ 2) การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ และ 3) การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้องและสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและจ่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลาไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ

ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กุลธน (2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้ การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่



การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาคการให้บริการโดยยึดหลักประหยัด การให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

### องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-15, 2545) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรม การแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ได้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับที่รับรู้ที่คาดหวัง (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 26)

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความ

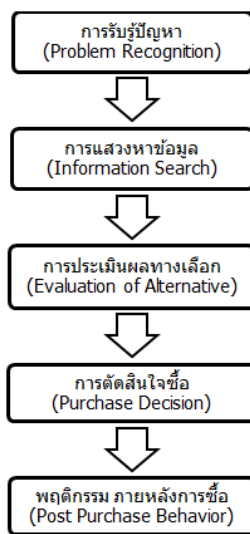
ต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโกล



ภาพที่ 2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 2000)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ

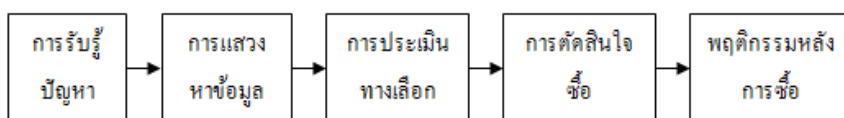
หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้แนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา. Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2000.

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ( Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ( Thought) ความรู้สึก ( Feeling) การแสดงออก ( Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ ( Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ด้านเนื้อหา

- คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อลูกค้า

- การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี

#### 3.2 ด้านพื้นที่

จังหวัดลพบุรี

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี จำนวน 472,932 คน (กรมอนามัย, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ประชาชนวัยทำงานในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 125) วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling

### 3.4 ด้านเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.5.1. สถิติเชิงพรรณนา มีดังนี้

- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

#### 3.5.2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไคแอสควร์ในการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคล

## 4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และน้อยที่สุดคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุดคือ มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D = 0.202) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D = 0.273) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D = 0.257) และน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D = 0.346) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 คุณภาพการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D = 0.346) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ร้านขายยามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความสะอาด” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D = 0.501) รองลงมาคือในข้อ “พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นระเบียบ” ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D = 0.520) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ร้านขายยามีที่สำหรับจอดรถเพียงพอสำหรับประชาชนที่เข้ามาติดต่อ” ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D = 0.645)

2.2 คุณภาพการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} =$  เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “พนักงานใช้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D = 0.495) รองลงมาคือในข้อ “พนักงานจัดลำดับการให้บริการตามลำดับผู้มาติดต่อ

ก่อน - หลัง” ( $\bar{X} = 4.51, S.D = 0.530$ ) และน้อยที่สุดคือในข้อ “พนักงานสามารถให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและชัดเจน” ( $\bar{X} = 4.34, S.D = 0.526$ )

2.3 คุณภาพการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านการตอบสนอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51, S.D = 0.257$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.63, S.D = 0.489$ ) รองลงมาคือในข้อ “พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว” ( $\bar{X} = 4.53, S.D = 0.500$ ) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ร้านขายยามีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน” ( $\bar{X} = 4.36, S.D = 0.487$ )

2.4 คุณภาพการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53, S.D = 0.273$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “พนักงานมีความรู้ ทักษะและความสามารถพร้อมสำหรับการปฏิบัติงาน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.66, S.D = 0.474$ ) รองลงมาคือในข้อ “พนักงานสามารถให้บริการที่ดีด้วยความคล่องแคล่ว ว่องไว” ( $\bar{X} = 4.58, S.D = 0.510$ ) และน้อยที่สุดคือในข้อ “พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด” ( $\bar{X} = 4.34, S.D = 0.516$ )

2.5 คุณภาพการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านการรู้จักและเข้าใจบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56, S.D = 0.511$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “พนักงานมีความอดทน และรับฟังปัญหาเป็นอย่างดี” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.56, S.D = 0.511$ ) รองลงมาคือในข้อ “พนักงานมีความเต็มใจรับฟังข้อร้องเรียน” ( $\bar{X} = 4.53, S.D = 0.505$ ) และน้อยที่สุดคือในข้อ “พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี” ( $\bar{X} = 4.35, S.D = 0.497$ )

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41, S.D = 0.261$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ร้านขายยาตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้สะดวกในการใช้บริการ” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.54, S.D = 0.509$ ) รองลงมาคือในข้อ “ท่านมีความเชื่อมั่นใจตัวบุคลากรที่ให้บริการภายในร้านขายยา” ( $\bar{X} = 4.52, S.D = 0.500$ ) และน้อยที่สุดคือในข้อ “เมื่อท่านรู้สึกเจ็บป่วย ท่านจะเลือกเข้าร้านขายยาเป็นอันดับแรก” ( $\bar{X} = 4.27, S.D = 0.720$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน การพิสูจน์สมมติฐานพบว่า

4.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน จะมีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน

4.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี จะมีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีสถานภาพโสด และ สมรส จะมีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีสูงกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีสูงกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน จะมีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 1 ปี, 1-5 ปี และ 6-10 ปี จะมีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีสูงกว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 คุณภาพและการบริการส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ผลจากการวิเคราะห์การพิสูจน์สมมติฐานพบว่า โดยภาพรวม คุณภาพและการบริการส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง (Pearson Correlation = 0.472, Sig = 0.000) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ (Pearson Correlation = 0.354, Sig = 0.000)

คุณภาพการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ (Pearson Correlation = 0.296, Sig = 0.000)

คุณภาพการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ (Pearson Correlation = 0.260, Sig = 0.000)

คุณภาพการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ (Pearson Correlation = 0.321, Sig = 0.000)

คุณภาพการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านการรู้จักและเข้าใจต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ (Pearson Correlation = 0.364, Sig = 0.000)

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน การพิสูจน์สมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน จะมีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน จะมีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพร ลอยฟ้า (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ได้แก่ อายุ อาชีพ และ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารียา มั่นอ่วม และ

ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณภาพและการบริการส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ผลจากการวิเคราะห์ การพิสูจน์สมมติฐานพบว่า โดยภาพรวม คุณภาพและการบริการส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัด ลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการของร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเลือก ซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วาง ด้านการ ตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยธร ติณภพ (2565) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านรูปธรรม ความไว้วางใจ และ การประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชน ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 และปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองและความเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) เกสซ์กรควรมีทักษะ ความรู้ความสามารถในเรื่องของยาและโรค และสามารถให้คำแนะนำเรื่องยา วิธีรักษา สุขภาพ วิธีการปฏิบัติตัวหลังได้รับการรักษาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และเกสซ์กร สามารถตอบข้อซักถาม ของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน ดังนั้น ทางเกสซ์กร ควรมีความรู้ และให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ใช้บริการได้

2) ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันควรให้ความสำคัญและใช้กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการที่มากขึ้นหรือน้อยลงได้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่ใช้บริการ ร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี เท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับร้านขายยาในเขตชุมชนอื่น ๆ หรือทำการศึกษา กับองค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2) งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งดังนั้นควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง และอาจจะมีการนำปัจจัยอื่นมาศึกษาเพิ่มเติม เพราะร้านขายยาในปัจจุบัน มีจำนวนเพิ่มขึ้น และ บางร้านมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการ อยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2566). *กองการเจ้าหน้าที่*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2566, จาก <https://person.anamai.moph.go.th/th>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่12). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธนัชพันธ์ มโนสิทธิศักดิ์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก
- โชติรส นพพลกรัง, ทิพย์สุดา กุมนัน, รุ่งฤดี ศสมทอง, ศิริพงษ์ หอมแขก, กริชนันท์ เจริญพันธ์, & อนงค์นารถ ชัยทอง. (2023). *การศึกษาการจัดการโซ่อุปทานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิ 105 บ้านยางโดยใช้ตัวแบบจำลอง อ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน*. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 3(1), 22-32.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2545). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีการศึกษา*. หน่วยที่ 1-5. กรุงเทพฯ: สำนักเทคโนโลยีทางการศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นงรัฐพร กาญจนมณฑล. (2562). *การตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก*. โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล : วิทยานิพนธ์พัฒนาบริหารศาสตร์.
- พัชรพร ลอยฟ้า. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย 2539.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European management journal*, 18(2), 129-142.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.



สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของ  
พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในกรุงเทพมหานคร  
Working Environment that Affects the Quality of Working Life of  
Work State Enterprise Banks Employees in Bangkok

วรรณวิสา ณะกิจศิริ

Wanwisa Thanakitsiri

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: saisai463@gmail.com

Tel. 08 9099 3800

Received February 26, 2024; Revised March 11, 2024; Accepted March 15, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณภาพชีวิตการทำงาน of พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตการทำงาน of พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของ พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีคุณภาพชีวิตการทำงาน of พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน จะมีคุณภาพชีวิตการทำงาน of พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างกัน และ (3) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง ประกอบด้วย 6 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ ด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ด้านค่าจ้าง ด้านการนิเทศงาน ด้านคุณลักษณะทางสังคมของงาน ด้านสภาพการทำงาน และด้านสวัสดิการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน of พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมในการทำงาน; คุณภาพชีวิต; พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ

## Abstract

This research aims to (1) study the working environment and quality of working life of state enterprise bank employees in Bangkok (2) study and compare the quality of working life of state enterprise bank employees in Bangkok. Classified according to personal factors and (3) study the influence of the working environment on the quality of working life of state enterprise bank employees in Bangkok, this research is quantitative research. The population used in this research was 384 state enterprise bank employees in Bangkok using random sampling. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include frequency values, percentage values, and average score values. Standard deviation T-value analysis F-value analysis and normal multiple regression analysis.

The results of the research found that (1) the working environment and quality of working life of employees of state enterprise banks Overall, it was at the highest level (2) Regarding personal factors, it was found that gender, average monthly income, age, status, and educational level were different. The quality of working life of state enterprise bank employees was significantly different. At the level of 0.05, the work experience is different. There will be a quality of work life for employees of state enterprise banks. no different and (3) the work environment aspect has a high level of influence, consisting of 6 aspects of the work environment: career advancement opportunities, wages, and job supervision. Social characteristics of work Working conditions and welfare It influences the quality of work life of state enterprise bank employees. Statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Working Environment; Quality of Life; State Enterprise Bank Employees

## 1. บทนำ

ปัจจุบันอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นไปอย่างรวดเร็ว องค์กรต่าง ๆ ต้องพัฒนาตนเองในทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพสินค้า บริการ บุคลากรและระบบการบริหาร จัดการขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าล้ำสมัยมากซึ่งรวมถึงการจัดการฝึกอบรมหรือให้การศึกษา เพิ่มพูนความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งนี้จากแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ พบว่ามนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ องค์กรหนึ่งประสบความสำเร็จได้ จึงถือได้ว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในองค์กรเพราะถ้า องค์กรได้คนดีมีคุณภาพมาทำงาน องค์กรก็จะเจริญก้าวหน้า และการที่องค์กรจะทำให้คนที่มีความรู้ และความสามารถอยู่กับองค์กรนาน ๆ ก็เป็นสิ่งจำเป็น (ศิริณี เมฆลอย, 2565) สำหรับตัวมนุษย์เองย่อมต้องการความสุขไม่ว่า ทางร่างกายหรือจิตใจ ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนอง ในด้านต่าง ๆ เช่น การมีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวอย่างเพียงพอการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง การได้รับโอกาสอย่าง เท่าเทียม การทำตนให้มีคุณค่าต่อสังคมและประเทศชาติ การทำงานจึงเป็นการเปิดโอกาสให้แสดงออกถึงเขาวานปัญญาความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ อันจะนำมาซึ่งเกียรติภูมิและความพึงพอใจในชีวิต ตามกฎหมายแรงงาน งานที่มีลักษณะปกติจะมี ชั่วโมงทำงาน ไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวันหรือไม่เกิน 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เว้นแต่งานที่อาจเป็นอันตราย ต่อสุขภาพและความปลอดภัยของลูกจ้าง ซึ่งกฎหมายกำหนดให้ทำงานไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อวัน หรือไม่เกิน 42 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และนายจ้างต้องจัดให้มีชั่วโมงพักและวันหยุด ตามที่กฎหมายกำหนด จากระยะเวลาข้างต้น เวลาส่วนมากของชีวิตจึงหมดไปกับการทำงาน ดังนั้น เมื่อการทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตการทำงานเพราะหากมนุษย์ที่ทำงานให้มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี ย่อมส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถไปถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน

ส่วนใหญ่ต้องพิจารณาในด้านค่าตอบแทน สภาพที่ทำงาน การพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน การเจริญเติบโต ในสายอาชีพ การร่วมมือกันระหว่างคนในองค์กร สิทธิส่วนบุคคลในที่ทำงาน พนักงานสามารถจัดสรรเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัว ได้เหมาะสมและ ความภาคภูมิใจของพนักงานในองค์กร ซึ่งจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2562) ด้วยเหตุนี้ทำให้องค์กรส่วนมากสนับสนุนแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตใน การทำงานให้บุคลากรมีความสุข ในการทำงาน ซึ่งเมื่อบุคลากรมีความสุขในการทำงานแล้ว ประสิทธิภาพและประสิทธิผลก็จะเกิดขึ้นเองเมื่อบุคลากรมีความสุขกับ งานที่ทำแล้ว บุคลากรจะเกิดความผูกพันทุ่มเททำงานให้องค์กรด้วยความเต็มใจ เกิดความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บุคลากรที่มีความสุขจะมีวิธีการจัดการทางอารมณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างทำงานทำให้องค์กรสามารถแข่งขันในด้านต่าง ๆ ได้ อย่างสมบูรณ์ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ และนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ อย่างยั่งยืน ในทางตรงกันข้ามหากบุคลากรไม่มีความสุขในการทำงานอาจส่งผลให้การทำงานไร้ประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้องค์กรนั้น ไม่อาจบรรลุเป้าหมาย (นิวัฒน์ รังสร้อย, 2564) ด้วยสภาวะที่การดำเนินธุรกิจและสถาบันการเงินที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ส่งผลให้บุคลากรเกิดความกดดัน มีเวลาพักผ่อนน้อย ซึ่งหากบุคลากรไม่มีความสุข หรือไม่มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีย่อมส่งผลให้บุคลากรเกิดความเครียดไม่พัฒนาขีดความสามารถของตัวเอง ทำให้ได้งาน ที่ไม่มีประสิทธิภาพและส่งผลเสียให้แก่องค์กรได้ ซึ่งธนาคารรัฐวิสาหกิจในเขตกรุงเทพมหานครได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหา ของบุคลากรในองค์กรว่ามีความสำคัญ โดยเฉพาะด้านทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ควรได้รับการพัฒนาดูแล ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ธนาคารรัฐวิสาหกิจในเขตกรุงเทพมหานครจึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของธนาคารเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการดำเนินธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและ การแข่งขันที่รุนแรง โดยมุ่งเน้นที่การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในการพัฒนาและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้พนักงาน ของธนาคารมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี (ธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร, 2563) การวางแผนและพัฒนาคุณภาพ ชีวิตในการทำงานให้ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดวัฒนธรรมองค์การที่ดี เกิดขวัญและกำลังใจ เกิดผลดีในทางจิตวิทยา และสภาพแวดล้อมในการทำงาน จากการบริหารทรัพยากรที่เกี่ยวข้องขององค์กรถือ ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพราะเป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้สึกรู้สึกของคนที่มีต่องานและผู้ร่วมงานถ้าสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความเหมาะสมตอบสนองคน ทำงานก็จะสามารถให้การทำงานได้อย่างปกติสุขมีประสิทธิภาพตรงกันข้าม หากสภาพแวดล้อม ในที่ทำงานไม่เหมาะสมจะเป็นสิ่งบั่นทอนสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจของคน ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป (ดาวรุ่งรตา วงษ์ไกร, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณภาพชีวิตการทำงานของ พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคาร รัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และ เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ใน เขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน ธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

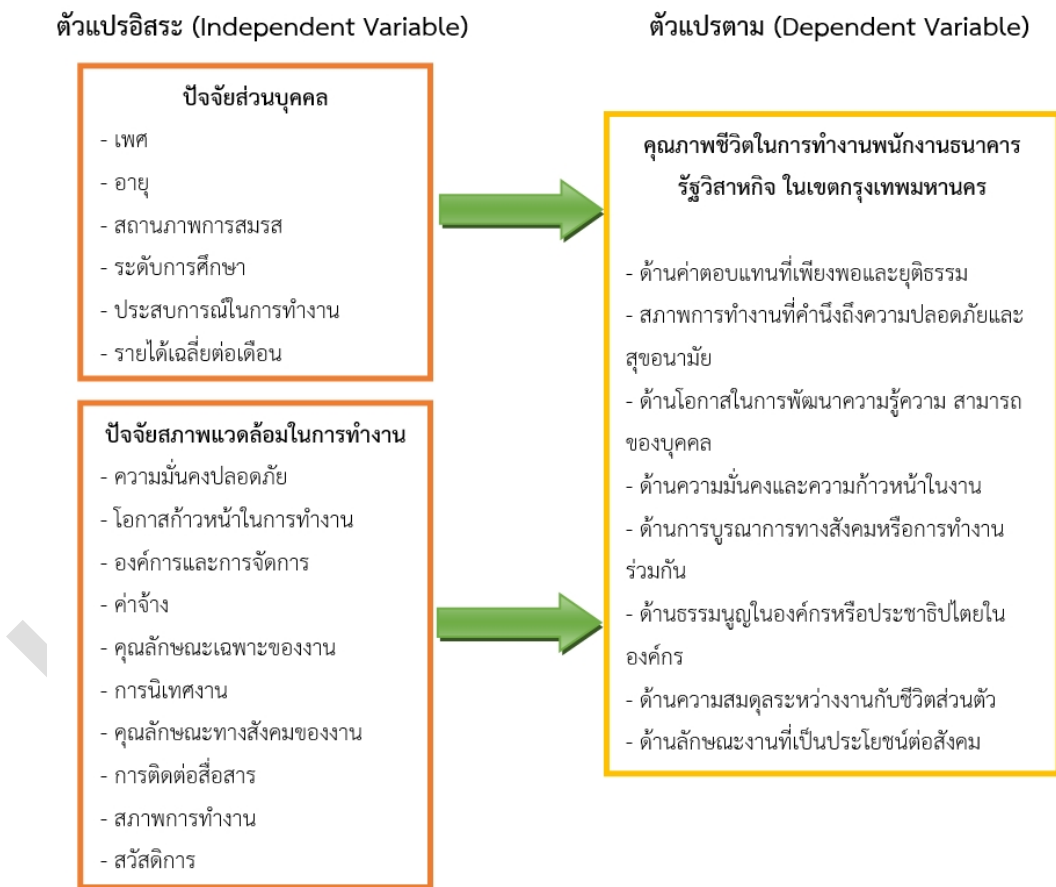
### 1.2 สมมติฐานการวิจัย

1.2.1 สภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

1.2.2 พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกัน

1.2.3 สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ความหมายของลักษณะสภาพแวดล้อมในการทำงาน Jones (อ้างถึงใน สกุลนารี กาแก้ว, 2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง ปัจจัยและองค์ประกอบที่แวดล้อมผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน ซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคลในหน่วยงาน ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม แบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมในการทำงานด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านจิตใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (สิริอร วิชาวุธ, 2554) อ้างถึงใน (กัญญาพัฐ ปิ่นเกษ, 2559) โดยประกอบด้วย ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ 2) สภาพแวดล้อมด้านการบริหารงาน

3) สภาพแวดล้อมด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล มาใช้เป็นข้อมูลประกอบใน การออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามและพิจารณาว่าองค์ประกอบในด้านของ สภาพแวดล้อมในการ ทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการทำงานของ พนักงานในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริอนันต์ จูพะเทมีย์ (2529) สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผู้ทำงานในองค์การ เป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้สึกของคนที่มีต่องาน และผู้ร่วมงานถ้าทุกคนมีความรู้สึกที่ดีต่องาน ทุ่มเทกำลังใจกำลังความคิดและกำลังกายทำงานร่วมกันและช่วยกันแก้ไข ปัญหาในการทำงาน การทำงานก็จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นแต่ในทางตรงข้าม สภาพแวดล้อมในการทำงานอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดภาวะกดดัน และส่งผลให้เกิดความเหนื่อยล้า

สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวคนในขณะที่ ทำงานอาจเป็นคน เครื่องจักร สารเคมี ฯลฯ (กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย, กองอาชีวอนามัย, 2536)

สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวที่เอื้ออำนวยให้ คนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนหนึ่งที่สำคัญ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน สถานที่ทำงาน แสง เสียง อุณหภูมิ และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา การบังคับบัญชา ค่าตอบแทนสวัสดิการ และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ (เยาวลักษณ์ กุลพานิช, 2533)

รัตกัมพล พันธุ์เพ็ง (2547) สรุปความหมายของสภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต หรือที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถ จับต้องได้ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและที่เป็นนามธรรม สภาพปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดภาวะกดดัน ซึ่งมีผลต่อผู้ปฏิบัติงานในขณะที่ทำงาน

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคลในหน่วยงาน ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

พจนานุกรม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2535) ระบุว่าว่าคุณภาพชีวิต ประกอบด้วยคำสองคำ ได้แก่ “คุณภาพ” คือ ลักษณะความดี ลักษณะประจำบุคคล หรือสิ่งของ และ “ชีวิต” คือ ความเป็นอยู่ เมื่อรวมกัน จึงหมายถึง ลักษณะความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคล UNESCO (1981, p. 89) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตเป็นความรู้สึกของการอยู่อย่างพอใจ มีความสุขใน องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ โดยมีปัจจัยหลายประการที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตไม่ว่าจะเป็นอาหาร สุขภาพอนามัย โภชนาการ การศึกษา สิ่งแวดล้อม ทรัพยากร ที่อยู่อาศัย และรายได้ เบนเนทท์ (Bennet, 1975) “คุณภาพชีวิตของบุคคล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ บุคคลที่ได้สิ่งจำเป็นแก่ความต้องการของชีวิต เช่น อาหาร บ้านเรือนที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สุขภาพแข็งแรง และการมีความมั่นคงใน ชีวิตมีเศรษฐกิจดี สังคมดี สนใจการเมือง ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ที่แต่ละบุคคลใช้เป็นรากฐานการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความปรารถนาและความเป็นไปได้ที่จะบรรลุถึงความปรารถนา” The WHO Group (1995, p. 41) “คุณภาพชีวิต คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสถานะในชีวิตของตน ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมและความหมายของระบบในสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่ และสัมพันธ์กับเป้าหมายความคาดหวังมาตรฐานของสังคม และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวความคิดที่กว้างเต็มไปด้วยความซับซ้อนครอบคลุมในประเด็นสุขภาพร่างกายของแต่ละคน สภาพจิตใจ ระดับของความอิสระ สัมพันธภาพทางสังคม ความเชื่อ และความสัมพันธ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อม”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน Hackman and Suttle (1977, p. 14) หมายถึง สิ่งที่สองความ ผาสุกและความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานการมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับบุคลากรแล้ว ซึ่งจะส่งผลต่อความเจริญรุ่งเรืองด้านอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ปริมาณของผลผลิตสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งที่สำคัญคือ จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการ ทำงานและความผูกพันต่อองค์การ และช่วยลดอัตราการขาดงาน ลาออกให้น้อยลงส่งเสริมประสิทธิภาพในแง่การสร้างขวัญกำลังใจ Skrovan (2005, p. 9) ได้อธิบายความหมายของคุณภาพชีวิตการทำงานว่าเป็นกระบวนการดำเนินงานของ องค์การที่สามารถทำให้สมาชิกทุกระดับในองค์การเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่จะเป็นการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานหรือวิธีการปฏิบัติงานและการเพิ่มผลผลิต โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบรรลุเป้าหมาย 2 ประการคือ 1) การเพิ่มพูนประสิทธิภาพ

ในการผลิตขององค์กร 2) การปรับปรุงคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ลูกจ้าง Delamotte และ Takezawa (1984, p. 2-3) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีความหมายหลายมิติโดยคุณภาพชีวิตการทำงานในความหมายกว้าง คือ สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกับชีวิตการทำงาน ได้แก่ ค่าจ้าง สภาพแวดล้อมการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงานผลประโยชน์และบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและเป็นสิ่งจูงใจ ส่วนในความหมายแคบที่สุด คือ ผลดีของงานที่ส่งผลผู้ปฏิบัติงาน การปรับปรุงองค์กร และลักษณะงาน ผู้ปฏิบัติงานควรได้รับการส่งเสริมระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของแต่ละบุคคล และสร้างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะมีผลต่อการทำงานของเขา รวมทั้งสร้างความพึงพอใจในงานด้วย องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงาน Huse & Cummings (1985) แบ่งองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงานออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้ 1) ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความรู้สึกรับรองใจในการทำงานให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานปฏิบัติงานให้กับองค์กรด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถซึ่งค่าตอบแทนที่ได้รับต้องมีความเพียงพอต่อการดำรงชีวิตและสอดคล้องกับมาตรฐานค่าครองชีพ 2) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยในการทำงาน การที่พนักงานได้ปฏิบัติงานในสถานที่และสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสม ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับลักษณะงานเพิ่มระดับความพึงพอใจ สร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน 3) การพัฒนาความสามารถของบุคคล การที่พนักงานได้รับโอกาสในการสร้างเสริมและพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานและทักษะใหม่ ๆ ทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่า 4) ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน (Growth and Security) การที่พนักงานได้รับการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ที่มีโอกาสที่จะได้เลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น ส่งผลให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน 5) ลักษณะการบริหารงาน การมีความยุติธรรมในการบริหารงานมีการปฏิบัติต่อบุคลากรอย่างเท่าเทียมกัน ผู้บังคับบัญชายอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา บรรยากาศขององค์กรมีความเสมอภาค และความยุติธรรม 6) การมีส่วนร่วมในสังคมหรือการบูรณาการทางสังคม (Social Integration) การที่พนักงานมีความรู้สึกว่าการที่ทำงานนั้นเป็นประโยชน์ต่อองค์กรของตนและสังคม เป็นการสร้างกำลังใจในการทำงานให้ พนักงาน และทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กร 7) ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (The Total Life Space) การที่พนักงานจัดความสมดุลให้เกิดขึ้นในชีวิตระหว่างช่วงเวลาในการปฏิบัติงานกับ ช่วงเวลาที่เป็นอิสระจากงาน การมีส่วนร่วมที่เหมาะสมระหว่างการใช้เวลาว่างของตนเองและทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน 8) ความภาคภูมิใจในองค์กรเป็นความรู้สึกของบุคลากรที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง และรับรู้ว่าการอำนวยความสะดวกและรับผิดชอบต่อสังคมและผู้ปฏิบัติงาน รู้สึกไม่อยากลาออกจากองค์กร OECD & UNESCO (1978) ได้วัดความเป็นอยู่ที่ดีของประเทศต่าง ๆ โดยใช้ดัชนีชีวิต 8 ด้าน คือ สุขภาพ, การพัฒนาของปัจเจกบุคคลโดยการเรียนรู้, การจ้างงานและคุณภาพชีวิตในการทำงาน, เวลาและการ ใช้เวลาว่าง, ความต้องการในเรื่องสินค้าและบริการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ความปลอดภัยของบุคคลและ การบริการกระบวนการยุติธรรม, โอกาสทางสังคมและความไม่เสมอภาค Escap (1990, p. 9-12) แนวคิดการวัดคุณภาพชีวิตขององค์กรเอสแคปได้มีการปรับปรุงตลอดมา ล่าสุดได้มีการกำหนดตัวแปรหลัก 7 ตัว ได้แก่ 1) ความมั่นคงปลอดภัยทางเศรษฐกิจได้แก่รายได้การใช้จ่ายการออม และความยากจน 2) สุขภาพ ได้แก่ อายุขัยเฉลี่ย การเป็นโรค การตาย โภชนาการ ภัยพิบัติ หรือความ หายนะ 3) ชีวิตด้านการใช้สติปัญญา ได้แก่ การอ่านออกเขียนได้ การศึกษานอกโรงเรียนการเรียนรู้ตลอดชีวิต เจริญวัฒนธรรมมีชีวิต ด้านการใช้หลักเหตุผล 4) ชีวิตการทำงาน ได้แก่ การว่างงานอุบัติเหตุจากการทำงาน ความขัดแย้งทางอุตสาหกรรมสภาพการทำงาน 5) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย โครงสร้าง พื้นฐานในการคมนาคมและการติดต่อสื่อสารสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 6) ชีวิตครอบครัว ได้แก่ เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่และความแตกแยกในครอบครัว 7) ชีวิตในชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในสังคม การมีส่วนร่วมทางการเมือง ความวุ่นวายในชุมชนอัตราการเกิดอาชญากรรม Bruce and Blackburn (1992) กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงานไว้ 8 อย่าง คือ ตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ สภาพการทำงานมีความปลอดภัย การมีโอกาสนในการพัฒนา ความสามารถโดยการทำงานที่มีความหลากหลายและแสวงหาแนวทางใหม่ ความก้าวหน้าและความมั่นคง รวมถึงโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ ความมั่นคงในการทำงาน การบูรณาการทางสังคม การมีเวลา ว่าง การยอมรับทางสังคม Lewin (1981, p. 47-51) ได้เสนอองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงานไว้ 10 ประการคือ 1) ค่าจ้างและประโยชน์ที่ได้รับ 2) เงื่อนไขในการทำงาน 3) เสถียรภาพของการทำงาน 4) การควบคุมการทำงาน

### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัว อย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2554) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน

#### 3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ เช่น เอกสาร วารสาร ตำรา บทความวิชาการ และเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาในประเด็นของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาวิจัย

#### 3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ.2567

#### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

##### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา มีดังนี้

- ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต
- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์ความเบี่ยงเบนของระดับความสำคัญ

ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และดูการกระจายของข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นคล้ายคลึงกันหรือไม่

##### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไคแอสควร์ในการทดสอบสมมติฐาน

### 4. ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และน้อยที่สุดคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และน้อยที่สุดคือ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ ประสบการณ์ 6-10 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดคือประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30, S.D = 0.585$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความมั่นคงปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.56, S.D = 0.553$ ) รองลงมาคือ คุณลักษณะทางสังคมของงาน ( $\bar{X} = 4.41, S.D = 0.629$ ) และน้อยที่สุดคือ โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.14, S.D = 0.813$ )

2.1 ด้านความมั่นคงปลอดภัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56, S.D = 0.553$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านรู้สึกมั่นคงในอาชีพการงาน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.62, S.D = 0.588$ ) รองลงมาคือในข้อ “ท่านรู้สึกมั่นใจในความมั่นคงขององค์กร” ( $\bar{X} = 4.61, S.D = 0.593$ ) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านได้รับความอบอุ่นและความปลอดภัยจากที่ทำงาน” ( $\bar{X} = 4.43, S.D = 0.686$ )

2.2 ด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14, S.D = 0.813$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “องค์กรสนับสนุนให้ท่านมีความก้าวหน้าในการทำงาน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.22, S.D = 0.833$ ) รองลงมาคือในข้อ “ท่านได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างยุติธรรม” ( $\bar{X} = 4.13, S.D = 0.871$ ) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น” ( $\bar{X} = 4.06, S.D = 0.899$ )

2.3 ด้านองค์การและการจัดการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31, S.D = 0.613$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “งานของท่านสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.43, S.D = 0.626$ ) รองลงมาคือในข้อ “ระเบียบในการปฏิบัติงานขององค์กรมีความชัดเจน สอดคล้องกับการปฏิบัติงานของท่าน” ( $\bar{X} = 4.28, S.D = 0.712$ ) และน้อยที่สุดคือในข้อองค์กรวางนโยบายในการปฏิบัติงานตามที่ท่านคาดหวังไว้ ( $\bar{X} = 4.22, S.D = 0.696$ )

2.4 ด้านค่าจ้าง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13, S.D = 0.780$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านเข้าใจถึงข้อกำหนดในการประเมินเพื่อปรับเงินเดือนและยอมรับในความยุติธรรมของข้อกำหนดนั้น” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.14, S.D = 0.813$ ) รองลงมาคือในข้อ “ท่านได้รับค่าจ้างที่เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ” ( $\bar{X} = 4.13, S.D = 0.805$ ) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านได้รับการเพิ่มเงินเดือนจากการประเมินผลที่เป็นธรรม” ( $\bar{X} = 4.12, S.D = 0.881$ )

2.5 ด้านคุณลักษณะเฉพาะของงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34, S.D = 0.628$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “งานที่ท่านทำมีความน่าสนใจและท้าทายความสามารถของท่าน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.39, S.D = 0.669$ ) รองลงมาคือในข้อ “ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในงานที่ได้รับมอบหมาย” ( $\bar{X} = 4.36, S.D = 0.679$ ) และน้อยที่สุดคือในข้อ “งานที่ท่านได้รับมอบหมายตรงกับความรู้ความสามารถของท่าน” ( $\bar{X} = 4.27, S.D = 0.680$ )

2.6 ด้านการนิเทศงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24, S.D = 0.697$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านได้รับการแนะนำแนวทางการพัฒนาในการปฏิบัติงานจากหัวหน้างาน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.28, S.D = 0.754$ ) รองลงมาคือในข้อ “ท่านได้รับการเอาใจใส่จากหน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่” ( $\bar{X} = 4.23, S.D = 0.728$ ) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านได้รับการเอาใจใส่จากการผู้บังคับบัญชา” ( $\bar{X} = 4.22, S.D = 0.754$ )

2.7 ด้านคุณลักษณะทางสังคมของงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41, S.D = 0.629$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.45, S.D = 0.628$ ) รองลงมาคือในข้อ “เพื่อนร่วมงานของท่านให้ความช่วยเหลือท่านในการปฏิบัติงาน” ( $\bar{X} = 4.41, S.D = 0.672$ ) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านได้รับความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน” ( $\bar{X} = 4.38, S.D = 0.686$ )

2.8 ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33, S.D = 0.627$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านได้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานขององค์กรและบุคคลต่าง ๆ ในองค์กร” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.35, S.D = 0.672$ ) รองลงมาคือในข้อ “ท่านทราบถึงแผนงานที่องค์กรทำอยู่และกำลังจะทำในอนาคต” ( $\bar{X} = 4.32, S.D = 0.658$ ) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านได้รับข่าวสารด้านนโยบายและการทำงานอย่างทันสมัย” ( $\bar{X} = 4.31, S.D = 0.662$ )



2.9 ด้านสภาพการทำงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D = 0.722) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านมีเครื่องมือ อุปกรณ์สำหรับปฏิบัติงาน และพื้นที่ในการปฏิบัติงานที่เพียงพอ” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D = 0.773) รองลงมาคือในข้อ “สภาพแวดล้อมทางกายภาพในหน่วยงานของท่านเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน เช่น มีการป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก เป็นต้น” ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D = 0.710) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในแต่ละวันของท่านมีความ” ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D = 0.843)

2.10 ด้านสวัสดิการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D = 0.732) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “สวัสดิการจากองค์กรของท่านมีความเหมาะสม” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D = 0.774) รองลงมาคือในข้อ “สิทธิประโยชน์ที่องค์กรมอบให้ตรงกับความต้องการของท่าน” ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D = 0.750) และน้อยที่สุดคือในข้อ “องค์กรมียกย่องและมีการให้บำเหน็จรางวัลแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานได้ดี” ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D = 0.791)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D = 0.624) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า สภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัย มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D = 0.662) รองลงมาคือ โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D = 0.655) และน้อยที่สุดคือ ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D = 0.780)

3.1 ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D = 0.695) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “อัตราเงินสะสมและสะสมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพมีความเหมาะสม” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D = 0.703) รองลงมาคือในข้อ “เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพ” ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D = 0.871) และน้อยที่สุดคือในข้อ “สิทธิและการคุ้มครองในการปฏิบัติงานไม่ต่ำไปกว่าสิทธิที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน” ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D = 0.782)

3.2 ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D = 0.662) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “การอบรมหรือให้ความรู้ให้แก่พนักงานในเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D = 0.661) รองลงมาคือในข้อ “มีการตรวจสอบสุขภาพประจำปีที่ครอบคลุมเพียงพอและเหมาะสม” ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D = 0.720) และน้อยที่สุดคือในข้อ “มีสถานที่หรือมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ” ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D = 0.755)

3.3 ด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D = 0.655) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ในการปฏิบัติงานให้สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D = 0.677) รองลงมาคือในข้อ “มีระเบียบข้อบังคับและระบบงานที่สนับสนุนให้ใช้ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงาน” ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D = 0.698) และน้อยที่สุดคือในข้อ “มีการมอบหมายให้ปฏิบัติงานใหม่ ๆ เพื่อให้พนักงานมีการพัฒนาความรู้ความสามารถให้มากยิ่งขึ้น” ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D = 0.669)

3.4 ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D = 0.724) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “งานที่ปฏิบัติเป็นที่ยอมรับของทุกคน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D = 0.722) รองลงมาคือในข้อ “มีการสนับสนุนให้เสนอผลงานเพื่อความก้าวหน้า” ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D = 0.779) และน้อยที่สุดคือในข้อ “มีการสร้างโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือเลื่อนระดับที่สูงขึ้นอย่างเหมาะสม” ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D = 0.835)

3.5 ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D = 0.686) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ได้รับการสนับสนุนและให้คำแนะนำการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D = 0.710) รองลงมาคือในข้อ “มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ เพื่อสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน” ( $\bar{X} = 4.30$ ,

S.D = 0.709) และน้อยที่สุดคือในข้อ “มีการมอบหมายงานหรือทำงานร่วมกันโดยคำนึงถึงหน้าที่และความสามารถมากกว่าเรื่องส่วนตัว และไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก” ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D = 0.741)

3.6 ด้านธรรมาภิบาลในองค์กรหรือประชาธิปไตยในองค์กร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D = 0.702) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “บุคคลภายในองค์กรไม่ก้าวท้าวเรื่องส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D = 0.706) รองลงมาคือในข้อ “สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางหรือนโยบายในการปฏิบัติงานต่อหัวหน้างานและผู้บริหารได้อย่างเต็มที่” ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D = 0.776) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญในการปฏิบัติงานและมีความยุติธรรมในการกำหนดภาระงาน” ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D = 0.769)

3.7 ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D = 0.780) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ได้รับสิทธิการลาหยุดงาน (โดยได้รับเงินเดือน) ที่เพียงพอและเหมาะสม” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D = 0.715) รองลงมาคือในข้อ “มีเวลาว่างให้กับตนเองและครอบครัวได้อย่างมีความสุข” ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D = 0.907) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ไม่ต้องทำงานนอกเวลาปฏิบัติงานหรือไม่ต้องนำงานกลับไปทำที่บ้าน” ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D = 0.993)

3.8 ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D = 0.633) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “การจัดกิจกรรมด้านการประหยัดพลังงานหรือทรัพยากรในองค์กร” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D = 0.643) รองลงมาคือในข้อ “ท่านสามารถนำความรู้จากการปฏิบัติงานไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นประโยชน์ต่อสังคม” ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D = 0.710) และน้อยที่สุดคือในข้อ “มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น” ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D = 0.744)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

4.2 พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน จะมีคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.3 สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง ( $R = 0.933$ ) และสามารถพยากรณ์ได้ที่ความน่าเชื่อถือร้อยละ 87.10 ( $R^2 = 0.871$ ) ส่วนอีกร้อยละ 12.90 คือปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานประกอบด้วย 6 ด้าน ประกอบด้วยด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ด้านค่าจ้าง ด้านการนิเทศงาน ด้านคุณลักษณะทางสังคมของงาน ด้านสภาพการทำงาน และ ด้านสวัสดิการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันรจนา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานอยู่ ในระดับมาก โดยด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยด้านความมั่นคงปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิรักษา พรหมดี (2564) ได้ทำการศึกษาคูณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ส่วนกลาง) กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ส่วนกลาง) กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูง

2. พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน จะมีคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ในการทำงาน ต่างกัน จะมีคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนสุดา เพ็งภู (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร สังกัดกรมสนับสนุน บริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุสถานภาพการสมรส ประเภทตำแหน่งงาน และอายุราชการ ต่างกัน มีคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภูณช เจริญบุรุษ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เมกาทรานซ์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ ต่างกัน มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง ( $R = 0.933$ ) และสามารถพยากรณ์ได้ที่มีความน่าเชื่อถือร้อยละ 87.10 ( $R^2 = 0.871$ ) ส่วนอีกร้อยละ 12.90 คือปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานประกอบด้วย 6 ด้าน ประกอบด้วยด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ด้านค่าจ้าง ด้านการนิเทศงาน ด้านคุณลักษณะทางสังคมของงาน ด้านสภาพการทำงาน และด้านสวัสดิการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิรักษา พรหมดี (2564) ได้ทำการศึกษา คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ส่วนกลาง) กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ส่วนกลาง) กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาปัจจัยค่าตอบแทนและสวัสดิการ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และลักษณะการบริหารงาน พบว่าส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการ ทำงานของบุคลากรสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ส่วนกลาง) โดยปัจจัยค่าตอบแทนและสวัสดิการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงที่สุด ( $Beta = 0.300$ ) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ( $Beta = 0.288$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศโสภา ทิมวรงค์ (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานส่วนตำบลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ลักษณะงาน การรับรู้ความสามารถของตนเองในการทำงาน การรับรู้ต่อระบบบริหาร และสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์

คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานส่วนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.01$ ) และสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานส่วนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 55.1

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ควรมีการตรวจสอบและพัฒนาให้สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน และมีเพียงพอ สามารถรองรับพนักงานได้
2. องค์กรควรมีการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการวางแผนนโยบาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของบุคลากรภายในองค์กรมากที่สุด
3. ควรมีการตรวจสอบผลตอบแทนจากการทำงานของพนักงานแต่ละบุคคลให้มีความเหมาะสมกับภาระหน้าที่ที่พนักงานได้รับมอบหมาย และเหมาะสมกับค่าครองชีพในปัจจุบัน

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ
2. ควรศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เพราะจะได้รับทราบถึงความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานและปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการการทำเรือ กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กาญจนาสุดา เฟื่องภู. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร สังกัดกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ชมภูณัฐ เจริญบุรีชา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เมกาทรานซ์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- จำรัส อึ้งศรีวงษ์, วัชรระ ยาคุณ, พลศักดิ์ จิโรกร ศิริ, & กรเอก กาญจนโกนิน. (2014). การจัดการแรงงานเพื่อคุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่าในจังหวัด สมุทรสาคร. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 4 (3), 33-42.
- ดาวรุ่งรตา วงษ์ไกร. (2563). การบริหารจัดการองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานตามมาตรการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของบุคลากรสำนักงานหลักประกันสุขภาพ สาขาเขตพื้นที่ 13 กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. 7 (2): 257-269.
- นิวัฒน์ รังสร้อย. (2564). ภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). ส่วนงานวิจัยและบริการวิชาการมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- พิศโสภณ ทีฆาวงศ์. (2560). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานส่วนตำบลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- พุทธรักษา พรหมดี. (2564). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ส่วนกลาง) กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตและบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- เยาวลักษณ์ กุลพานิช. (2533). *สภาพแวดล้อม กับประสิทธิภาพของงาน. ข้าราชการ, 35, 16-18.*
- รัตกัมพล พันธุ์เพ็ง. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความเหนื่อยล้าทางจิตใจและสุขภาพของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเลนส์. สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์/กรุงเทพฯ.*
- ศิราณี เมฆลอย. (2565). *วัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรภายใต้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน. 5 (1).*
- ศิริวรรณ จันรจนา. (2563). *คุณภาพชีวิตในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ. 5 (4): 161-172.*
- ศิริอนันต์ จูชะเตมีย์. (2529). *ความเครียดหรือสนุกกับงาน. พยาบาลสาร, 13, 53-55.*
- สกุณาริ กาแก้ว. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในการทำงานกับการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลตำรวจ. สาขาวิชาพัฒนาสังคม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- Askenasy, J. J. M., & Lewin, I. (1996). *The impact of missile warfare on self-reported sleep quality. Part Sleep, 19 (1), 47-51.*
- Bennet-Clark, H. C. (1975). *The energetics of the jump of the locust Schistocerca gregaria. Journal of Experimental Biology, 63 (1), 53-83.*
- Blackburn, E. H. (1992). *Telomerases. Annual review of biochemistry, 61 (1), 113-129.*
- Hari, K. L., Santerre, A., Sekelsky, J. J., McKim, K. S., Boyd, J. B., & Hawley, R. S. (1995). *The mei-41 gene of D. melanogaster is a structural and functional homolog of the human ataxia telangiectasia gene. Cell, 82 (5), 815-821.*
- Hackman, J. R. (1976). *The design of self-managing work groups (p. 0052). New Haven, CT: School of Organization and Management, Yale University.*
- Huse, E. F., & Cummings, T. G. (1985). *Organizational development and change. St. Paul: West Pub. Co, 583.*
- Kotzé, T. (2005). *The nature and development of the construct "quality of work life". Acta Academica, 37 (2), 96-122.*

ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ  
ต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude, Influencer, and Marketing Mix that Influence Purchasing  
Popular Air Purifying Plants of City People in Bangkok

พัชรภา หาเพชร

Phatcharapa Haphetch

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: jenphach@outlook.com

Tel. 09 4919 6554

Received February 21, 2024; Revised March 15, 2024; Accepted March 21, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศไม่ยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศไม่ยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศไม่ยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรคนเมืองที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละของข้อมูล และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การเลือกซื้อ ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม ต้นไม้ฟอกอากาศ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This article has the objectives 1) to study the attitudes that influence purchasing popular air purifying plants of city people in Bangkok. 2) To study the influencers that influence purchasing popular air purifying plants of city people in Bangkok and; 3) marketing mix that influence purchasing popular air purifying plants of city people in Bangkok. This research was quantitative research. The population is people living in Bangkok. The exact population is unknown. The sample group

consisted of 400 city people in Bangkok area using a purposive sampling method. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in data analysis are descriptive statistics, including mean, standard deviation, frequency, and percentage of the data and multiple regression analysis.

Major findings: 1) attitudinal factors have a relationship with the purchase of air purifying plants that are popular among urban people in Bangkok. with a low level of relationship with statistical significance at the 0.05 level. 2) The factor of social influencers has a relationship with the purchase of air purifying plants that are popular among urban people in Bangkok. with a moderate relationship with statistical significance at the 0.05 level and; 3) marketing mix factors are related to the decision to purchase air purifying plants that are popular among urban people in Bangkok. with a high level of relationship with statistical significance at the 0.05 level.

**Keywords:** Purchasing Choices, Attitudes, Influencers, Air purifying plants, Marketing Mix

## 1. บทนำ

ต้นไม้ฟอกอากาศเป็นไม้ดอกหรือไม้ประดับที่กำลังได้รับความนิยมปลูกในบ้าน และบริเวณรอบ ๆ ที่อยู่อาศัย เพื่อฟังก๊าซพิษอันตรายที่สะสมในอากาศของต้นไม้ และสร้างอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งกระแสการปลูกต้นไม้ฟอกอากาศกำลังเป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนาซ่า (National Aeronautics and Space Administration : NASA) ได้วิจัยศึกษาค้นพบว่าต้นไม้บางชนิดที่สามารถจัดสารพิษ ช่วยฟอกอากาศให้บริสุทธิ์ได้ ซึ่งมีหลายชนิดสามารถปลูกได้ทั้งภายในอาคารและนอกอาคาร ทำให้เป็นกระแสรูปแบบใหม่สำหรับการตกแต่งบ้าน เมื่อต้นไม้เหล่านั้นถูกจัดวางให้เป็นส่วนหนึ่งภายในห้อง เช่นเดียวกับการจัดวางเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งเพิ่มความสวยงาม นอกจากนี้ การใช้ต้นไม้ฟอกอากาศประดับเพื่อเพิ่มความสวยงามให้แก่บ้านหรือสถานที่ทำงานแล้วนั้น ต้นไม้ฟอกอากาศเหล่านี้ยังมีคุณประโยชน์ในการช่วยขจัดสารพิษภายในบริเวณใกล้เคียง ประชากรคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนท์ หรือคอนโด ซึ่งจะมีปริมาณแสงแดดน้อย เหมาะแก่การเลือกปลูกไม้ฉ่ำน้ำ ไม้ใบเลี้ยงในร่ม หรือไม้ฟอกอากาศ เนื่องจากต้นไม้เหล่านี้เป็นพืชที่ต้องการน้ำน้อย ดูแลง่าย ไม่ต้องการแสงแดดมาก ยกตัวอย่างเช่น ต้นกวักมรกต ต้นลิ้นมังกร ต้นยางอินเดีย ต้นเดหลี ต้นพลูด่าง ต้นมอนสเตอร์ ต้นจั๋ง ต้นปาล์มไฟ ต้นหมากเหลือง ต้นกุหลาบหิน เป็นต้น

เมื่อปี 2019 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ได้มีมาตรการการควบคุมโรคตั้งแต่การลดการเดินทาง การเข้าออกพื้นที่ การปิดสนามบิน การใช้มาตรการเว้นระยะห่าง (Social distancing) มีการปิดสถานการค้า และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปิดเมือง ฯลฯ ขณะเดียวกันทุกคนมีความกังวล และต้องดูแลปกป้องตัวเองมีการกักตัวอยู่กับบ้าน หลายคนไม่สามารถมาทำงานหาเลี้ยงชีพแบบปกติได้ ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดกิจการ หรือทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความเครียด และปัญหาทางสุขภาพจิตตามมา เมื่อจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการเข้าสังคม และลดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ในสภาวะการณ์ที่ไม่ปกตินี้ทำให้บริษัทส่วนใหญ่มีการทำงานจากบ้าน (Work From Home) ทำให้บ้านเป็นสถานที่ที่ทุกคนต้องอยู่ และควรอยู่ จึงเกิดกระแสการค้นหากิจกรรมยามว่างที่สามารถทำได้ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการปลูกต้นไม้ในบ้าน และในปัจจุบันกระแสการปลูกต้นไม้ขยายไปสู่คนรุ่นใหม่ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ หรือคอนโดมีเนียม สอดคล้องกับสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่สำรวจกิจกรรมที่ประชาชนนิยมทำช่วงอยู่บ้านจากการระบาดของ โควิด 19 โดยสำรวจทางออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่าง 1,242 คน ระหว่างวันที่ 5-8 พ.ค. 2563 พบการปลูกต้นไม้เป็นกิจกรรมนิยมอันดับต้นๆ โดยมีผู้นิยมสูงถึง 62.98% ไม่เพียงแต่บุคคลทั่วไปที่เริ่มปลูกต้นไม้ นักแสดงและผู้มีอิทธิพลทางสังคมก็มีการปลูกต้นไม้เช่นกัน เมื่อมีการเผยแพร่สู่สาธารณะ นำไปสู่การซื้อและปลูกต้นไม้ตามผู้มีอิทธิพลทางสังคมเหล่านั้นอีกด้วย

ธุรกิจขายต้นไม้สามารถเติบโตขึ้นได้ แม้ธุรกิจอื่น ๆ อาจเจอสภาวะวิกฤติ ยังคงสามารถจำหน่าย และเพิ่มลูกเล่นทางการตลาดได้ เนื่องจากมีกระแสความนิยมในการปลูกต้นไม้ ทำให้ความต้องการซื้อของตลาดต้นไม้สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนาธุรกิจร้านต้นไม้ให้เป็นไปตามกระแสนิยมของผู้บริโภคต่อไป

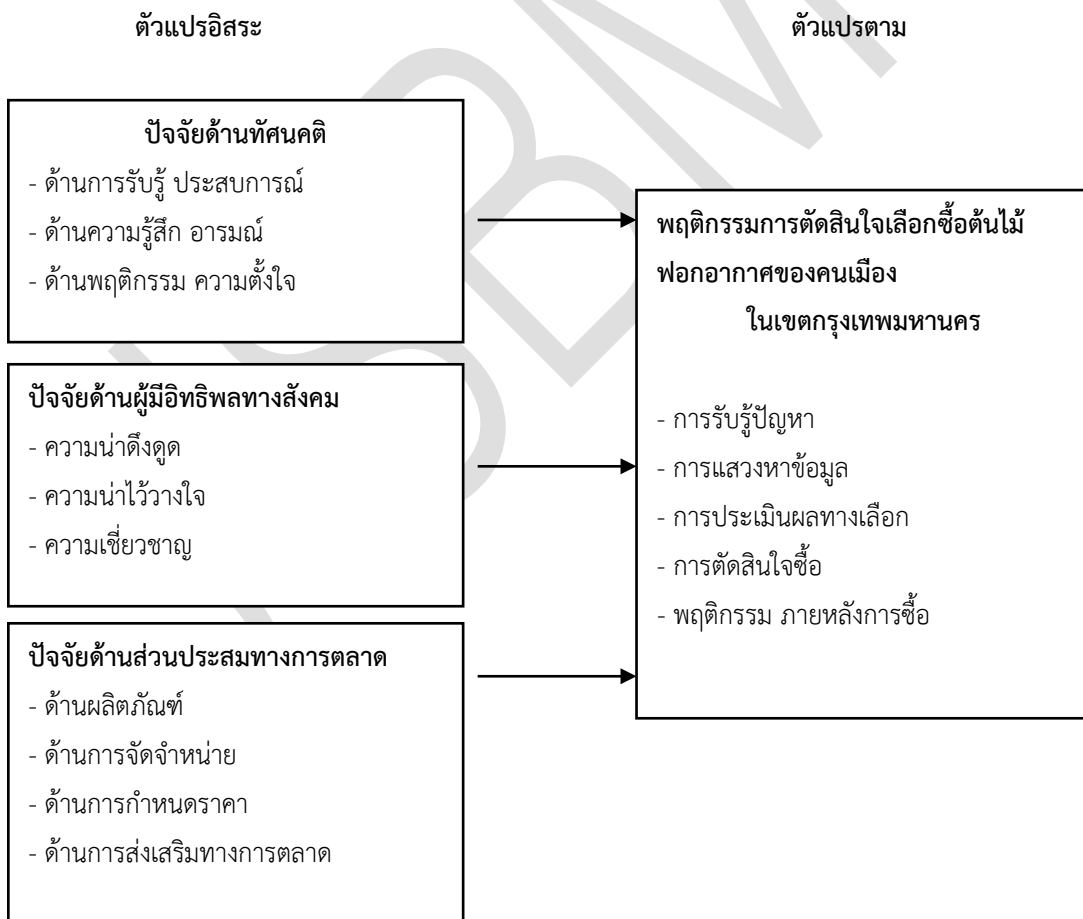
### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขต

กรุงเทพมหานคร

### 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยรูปแบบการวิจัยจะเป็นการลงพื้นที่ใจกลางเมืองเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสัมภาษณ์ และทำแบบสอบถาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

มิงซ์วัญ ศรีทอง (2558: หน้า 9) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์ โดยตรง หรือโดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวผู้บริโภคเอง และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้านั้น ๆ แล้ว องค์ประกอบทัศนคติประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เกิดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ตรงการได้ดูโฆษณาการอ่านหนังสือ เป็นต้น ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลรู้ว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น แต่หากรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับของสิ่งนั้น 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือการที่บุคคลพิจารณาว่าวัตถุ เป้าหมายหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนั้น ว่า ชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออก ของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคลโดยอิงจากความเชื่อ และความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้ม ด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของบุคคล จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อที่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แต่หากบุคคลมีความเชื่อที่ไม่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคม

ผู้มีอิทธิพลทางสังคมหรือบุคคลมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับหรือกำลังอยู่ในกระแสสังคม แบ่งออกได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น เซเลบริตี้ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับสื่อจากบุคคลกลุ่มนี้ต่างกันไป และมีการพิจารณาจากการใช้สินค้าจริง และเกิดความสนใจและคล้อยตามบุคคลเหล่านี้ มีผลต่อการซื้อสินค้านั้น ๆ ปัจจุบันผู้ประกอบการมากมายได้นำบุคคลผู้มีชื่อเสียงจากสื่อออนไลน์มาใช้ในการนำเสนอ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถือเป็นเครื่องมือในธุรกิจที่ดี ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ดังนั้นบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลจะน่าเชื่อถือ แก่ผู้บริโภคได้ จะต้องมีความสัมพันธ์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะสินค้า รู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างดี รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามที่บอกถึงประสิทธิภาพของในเข้าถึงผู้บริโภค และที่สำคัญต้องดูไปถึงภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ด้วย ซึ่งถ้าภาพลักษณ์ดีจะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีเช่นกัน

ความหมายของบุคคลผู้มีชื่อเสียง บุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปและตามสื่อออนไลน์ มีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ และสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่สำคัญเป็นบุคคลที่มีความรู้ทักษะต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีความชำนาญเฉพาะในเรื่องนั้น ๆ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องวางตัวดี ภาพลักษณ์ดี เพราะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย รวมถึงการเป็นที่ยอมรับและอยู่ในกระแสของสังคม ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในที่สุด ส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจในปัจจุบันที่หันมาใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการบอกเล่านำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น รูปแบบของบุคคลผู้มีชื่อเสียง รูปแบบของบุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ได้แก่ 1) เซเลบริตี้หรือกลุ่ม คนผู้มีชื่อเสียงในสังคม 2) บล็อกเกอร์ 3) กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะด้าน 4) บุคคลทั่วไปที่ชอบนำเสนอสินค้า มีบล็อกของตัวเอง ใช้สินค้าจริง และเป็นกลุ่มในการสื่อสารที่ส่งไปถึงกลุ่ม ผู้บริโภคได้จริง ๆ (อนุพงศ์จันทร์, 2561) องค์ประกอบสำคัญของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง มีคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553 อังไฉ โขติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561)

1) ความดึงดูดใจ (Attractive) คุณสมบัติที่ดีของบุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ มีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดใจและน่าสนใจในการนำเสนอสินค้า ความดึงดูดใจจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีหน้าตาและรูปร่างที่ดี จะเกิดความดึงดูดใจ ชื่นชอบ และความสนใจต่อ ผู้บริโภคดีกว่าการใช้คำพูดในการสื่อสาร ดังนั้นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิก หน้าตาดี จะสามารถตอบโต้ภัยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มากขึ้นและตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของ ผู้บริโภคอีกด้วย

2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความไว้วางใจ คือ การไว้วางใจใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล ที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ ซึ่งถือเป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ ของผู้นำเสนอหรือรีวิวนสินค้า โดยผู้นำเสนอต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและ เป็นที่ยอมรับในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคว่าจะออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบ

3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล เช่น แพทย์มาให้ความรู้ และ สรรพคุณต่าง ๆ ในเรื่องยา เป็นต้น ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งของความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในทางกลับกันผู้นำเสนอสินค้าอาจไม่ต้องเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญ แต่ควรที่จะมีความสามารถในการทำให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจในสิ่งที่กำลังเสนอได้ เพราะสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้า คือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ อย่างชำนาญเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และมีความคิดเห็นตรงกัน กับผู้รีวิว หรือนำเสนอสินค้า ดังนั้น การที่ผู้รีวิวหรือนำเสนอสินค้ามีความชำนาญเชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะ จะทำให้ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ นำไปสู่การรับรู้ที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4) ความเคารพ (Respect) ความเคารพ เป็นการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ชื่นชอบในตัวบุคคลนั้น ๆ ที่มีความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ เป็นแบบอย่างให้สังคม หรือมีการชื่นชมจากการแสดงต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จของบุคคลนั้น รวมทั้งพฤติกรรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้เกิดความน่าเคารพ วางตัวดี ภาพลักษณ์ดี ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นกัน นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนของผู้นำเสนอสินค้ากับ กลุ่มผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม อายุ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต เป็นลักษณะที่น่าดึงดูดใจอีกหนึ่งอย่าง สำหรับผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะการเลือกผู้นำเสนอที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของสินค้า ทำให้การอธิบายถึงสินค้านั้น ๆ น่าเชื่อถือ เข้าใจความรู้สึกอีกฝ่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามได้ง่าย และมีความคิด ไปในทางเดียวกันกับผู้นำเสนอสินค้า การโน้มน้าวใจให้หันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

สรุปได้ว่า การเลือกใช้นักผู้มีชื่อเสียงมารีวิวหรือนำเสนอสินค้านั้น ต้องคำนึงถึง คุณลักษณะทั้ง 3 ประการ ได้แก่ ความน่าดึงดูด ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดซื้อขายสินค้าในด้านธุรกิจได้ง่ายและ ครอบคลุมมากขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (2003 อ้างใน พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์, 2559); ฉัตยาพร เสมอใจ (2558); พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559); พงศ์พุด ภาระนัต (2562); นักวิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็น ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะคัดเลือกเครื่องมือที่จะนำมาใช้ โดยนอင့်ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้ง ราคา การส่งเสริมการขาย มาพัฒนาอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และสร้าง ความพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่จะเห็นได้ว่า ธุรกิจไม่ได้มุ่งเน้นความต้องการของ ธุรกิจเพียงฝ่ายเดียวแต่จะต้องให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค ทราบถึง ความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจที่ต้องการ ในส่วนนี้จำเป็นที่จะต้องใช้องค์ประกอบ ที่เรียกว่า “ส่วนประสมการตลาด”

จึงสรุป ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อต้นไม้ผ่านทางออนไลน์หรือหน้าร้าน และออนไลน์ เนื่องด้วยเป็นช่วงกลุ่มของนักศึกษาปริญญาตรี และคนวัยทำงาน ที่มีกำลังในการซื้อ พร้อมทั้งประชากรเหล่านี้ได้เคยซื้อสินค้า และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

##### กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรเหล่านี้เคยมีประสบการณ์ในการซื้อต้นไม้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม 1 ตลาดต้นไม้ เลียบทางด่วนรามอินทรา	จำนวน 100 คน
กลุ่ม 2 ตลาดต้นไม้ จตุจักร	จำนวน 100 คน
กลุ่ม 3 ตลาดต้นไม้ สนามหลวง 2	จำนวน 100 คน
กลุ่ม 4 ตลาดต้นไม้ ตลาดจตุจักร 2 (มีนบุรี)	จำนวน 100 คน

การเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

##### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
  - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้ และเหตุผลในการเลือกซื้อต้นไม้ โดยใช้ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่
  - 1.2 การวิเคราะห์ ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม ส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อต้นไม้ โดยใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อต้นไม้โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3. การทดสอบสมมติฐาน t-test, F-test เป็นเทคนิควิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกับประชากร หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่อาจมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกันได้ โดยกลุ่มตัวอย่าง ต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ และทราบค่าความแปรปรวนของประชากร

#### 4. ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีรูปแบบที่อยู่อาศัยแบบคอนโด/อพาร์ทเมนท์/หอพัก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อต้นไม้คือ 100-500 บาท และมีความถี่ในการซื้อต้นไม้ต่อเดือน 1-2 ครั้ง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านทศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องการมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ฟอกอากาศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือ การรู้จักชื่อและความหมายของต้นไม้ฟอกอากาศ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การรู้สึกว่ามีที่ปลูกต้นไม้คือผู้รักธรรมชาติ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องการพยายามหาซื้อต้นไม้ตามนักร้อง/นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ โดยอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือ การสนใจการปลูกต้นไม้ฟอกอากาศเมื่อพบว่านักร้อง/นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบเริ่มปลูกต้นไม้ฟอกอากาศ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาจากแหล่งอื่น

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องการตกแต่งความสวยงามของร้านค้า ปัจจัยรองลงมาคือ ความหลากหลายของต้นไม้ฟอกอากาศ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยจากสมมติฐานทางทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องร้านค้าชื่อดังมีผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ปัจจัยรองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศจากคำแนะนำของผู้อื่น และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศจากราคาที่เหมาะสม

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อต้นไม้พอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่ามีความประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

### 1. ปัจจัยทางทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางทัศนคติ ด้านของความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องความรู้ ความเข้าใจ ประโยชน์ของต้นไม้พอกอากาศเป็นอันดับแรก อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคต้องการทำความเข้าใจกับประโยชน์และความจำเป็นมาเปรียบเทียบกับวิถีชีวิตประจำวัน และความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่น ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติ ของ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวเกี่ยวกับโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการคือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านเจตนา ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ หนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภรดา เพ็ญงาม (2561) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทัศนคติและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลสรุปว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพช พวงไม้ (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลสรุปว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

### 2. ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ หรือนักกร้อ/นักแสดง มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดที่ส่งผลต่อความต้องการเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของอินฟลูเอนเซอร์ การมีบุคลิกเฉพาะตัวและมีความโดดเด่นที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคประทับใจ และอยากใช้สินค้าตามทีอินฟลูเอนเซอร์ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rebelo (2017) ที่ทำการศึกษารื่องความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตราแกรมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว และความน่าไว้วางใจ โดยมี ความซื่อสัตย์ ความจริงใจในการที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และในงานวิจัยของ Chetoui, Benlafqih, & Lebdaoui (2020) พบว่าความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพราะผู้บริโภคจะติดตามเนื้อหา และคำแนะนำในการใช้สินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้น ส่งผลโดยตรงให้เกิดความตั้งใจซื้อ

### 3. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดนั้นควบคุมได้

และยังตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ เพื่อสร้างความเข้มแข็งในตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการตลาดได้ใช้ให้บรรลุผลสำเร็จให้ตรงความต้องการรวมถึงช่วยให้องค์กรผลิตสินค้าออกมาสู่ตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค, ราคา (Price) เหมาะสมและคุ้มค้ำกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ, การจัดจำหน่าย (Place) มีสถานที่หรือช่องทางที่เอื้ออำนวย ให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการหาข้อมูลและซื้อ, การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร เพื่อให้ข้อมูลไปถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมีบุคลากรคอยให้คำแนะนำหรือตอบคำถามข้อสงสัยเพื่อให้การขายสินค้าบรรลุผลสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์ชนก แจ็กกู (2564) เรื่องการศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสรุปผลว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ทางร้านควรมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก และหากผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลถึงประโยชน์ เช่น สร้างความร่มรื่น ป้องกันเสียงรบกวน กรองฝุ่นละออง และเพิ่มความร่มเงา จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อต้นไม้มากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐนิศา โภกนุต และกิตติ แก้วเขียว (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งสรุปผลว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้นไม้พอกอากาศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้พอกอากาศมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการทราบถึงคุณประโยชน์ และสรรพคุณสภาพแวดล้อมที่ควรอยู่ของต้นไม้ รวมถึงวิธีการดูแลต้นไม้พอกอากาศนั้น ๆ อีกด้วย ผู้ประกอบการหรือพนักงานควรให้คำแนะนำแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศได้ดียิ่งขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้นไม้พอกอากาศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพยายามหาซื้อต้นไม้ตามนักร้อง/นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสังคมส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ร้านค้าผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น การประกาศตำแหน่งร้านค้าที่ตั้งตามช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในโลกโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหากลยุทธ์ที่จะทำให้เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์ของเรามีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของนักร้อง/นักแสดง คนดัง เพราะช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้นไม้พอกอากาศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านค้าให้ดูสวยงามมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เป็นสิ่งดึงดูดใจเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ควรจัดวางตำแหน่งสินค้าหรือต้นไม้พอกอากาศให้ดูสวยงาม รวมทั้งความสะดวกภายในร้านค้าหรือตลาดต้นไม้ให้มีความสวยงามเป็นที่น่าดึงดูดใจ เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แนะนำให้การวิจัยครั้งต่อไปได้ศึกษาและเก็บข้อมูลในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลมาศึกษาร่วมกับการวิจัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปมาเปรียบเทียบว่า ปัจจัยทางทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศมากน้อยเพียงใด รวมทั้งได้ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

2. การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติในการเปรียบเทียบของมูลตัวแปรที่นำมาศึกษา และค่าสถิติของ t-Test, F-Test โดยไม่ได้ทำการศึกษาลึกลงในรายละเอียด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่น ๆ

มาวิเคราะห์ใช้ร่วมด้วย เพื่อให้ข้อมูลทีวิเคราะห์หามีการศึกษาเชิงคุณภาพ จะได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนมากยิ่งขึ้นในข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กุลเดช สิ้นธวงรงค์. (2552). *ทัศนคติ (Attitude)*. <https://phatrsa.blogspot.com/2010/01/attitude.html> [สืบค้นออนไลน์ 19 ธันวาคม 2566]
- ชญาณีน กิรติไพบูลย์. (2564). *ประโยชน์ของปลูกต้นไม้: ลดความเครียดช่วงโควิด-19*. <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/573/ปลูกต้นไม้ลดความเครียด/> [สืบค้นออนไลน์ 2 ธันวาคม 2566]
- ชมพูนุท กิตติดุขยการ. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ดาริกา คูศิริวานิชกร. (2560). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ธารินี สมจรรยา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พัชรา แก้วทอง. (2554). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก. การค้นคว้าอิสระการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.*
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *30 สุดยอดต้นไม้ฟอกอากาศ มีอะไรบ้าง*. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2126946> [สืบค้นออนไลน์ 9 ธันวาคม 2566]
- วารุณี จินศร. (2554). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล. (2563). *พฤติกรรมใหม่ เมื่อการ “ปลูกต้นไม้” กลายเป็นกิจกรรมยอดฮิตช่วง WFH*. <https://www.marketingoops.com/reports/plants-work-from-home/> [สืบค้นออนไลน์ 4 ธันวาคม 2566]
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/> [สืบค้นออนไลน์ 9 ธันวาคม 2566]
- Claude, L., Malek, P., & Runnvall, L. (2018). *Influencers impact on the decision-making among generation Y & Z Swedish females when purchasing fast fashion*. In.
- Funcrowd. (2022). *ส่วนประสมทางการตลาด: การตลาดที่ดีเริ่มจากพื้นฐานที่ดี*. <https://funcrowd.co.th/ส่วนประสมทางการตลาด: การตลาดที่ดีเริ่มจากพื้นฐานที่ดี> [สืบค้นออนไลน์ 13 ธันวาคม 2566]
- Kendler, H. H., (1963). *Attitude. Retrieved. from http://sarawud.wordpress.com/2006/10/13/* [12 December 2023]

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ  
ของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม  
Customer and Service Quality Relationship Management Affecting  
to Repurchasing of Product and Service  
at Telecommunication Equipment

วินันท์ แว่วสอน

Vinun Vaewson

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: vinun@genconnect.co.th

Tel. 08 0565 6222

Received February 22, 2024; Revised March 15, 2024; Accepted March 21, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม (2) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม และ (3) ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ที่ใช้บริการและเคยมาใช้สินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาด ตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ผลการวิจัยพบว่า (1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมากเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับคือ ด้านทำความเข้าใจลูกค้า ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า สำหรับคุณภาพการบริการโดยรวมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมากเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับคือ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความรวดเร็วหรือตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความมั่นใจ และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ส่วนการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม อยู่ในระดับดีมาก (2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.485 และ (3) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.639

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ การซื้อซ้ำสินค้าและบริการ อุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม



## Abstract

This article aims: (1) to study customer relationship management. Service quality and repeat purchases of goods and services of telecommunications equipment, (2) to study how customer relationship management affects repeat purchases of goods and services of telecommunications equipment; and (3) to study how service quality affects repeat purchases of products and services. Services of telecommunication equipment. This research is quantitative research. The population is those who use the services and who have used the products and services of telecommunications equipment. The exact number of the population is unknown. Therefore, the calculation was used from a formula with an unknown sample size, resulting in a sample size of 400 people using purposive sampling, and purposive sampling the tool used in the study was a questionnaire. Statistics used in data analysis included percentages, means, and standard deviations, and linear regression analysis.

Major findings: (1) overall customer relationship management has opinions on customer relationship management at a very good level when considering each aspect in order: Understanding customers in terms of creating interactions customer retention development and response to customer specific needs as for the overall service quality, their opinions on the service quality were at a very good level. When considering each aspect in order, it is concrete services in terms of speed or response aspects of care confidence and reliability and trustworthiness as for repeat purchases of goods and services of telecommunications equipment is at a very good level, (2) the results of the multiple linear regression analysis of the relationship between customer relationship management and repeat purchases of products and services of telecommunications equipment found that the correlation coefficient (R) was equal to 0.485; and (3) the results of the multiple linear regression analysis of the relationship between service quality and repeat purchases of telecommunications equipment products and services found that the correlation coefficient (R) is equal to 0.639.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Quality Service, Repurchasing of Product, Service at Telecommunication Equipment

## 1. บทนำ

อุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunications) เป็นการส่งสารสนเทศในรูปแบบของตัวอักษร ภาพและเสียงโดยใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือการติดต่อสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยใช้พลังงานไฟฟ้าให้ไหลไปตามสายเคเบิลทองแดง เคเบิลใยแก้ว หรือโดยอาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในการส่งสัญญาณไปในบรรยากาศ เช่นการส่งวิทยุ โทรทัศน์ การส่งคลื่นไมโครเวฟ และการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม โดยจุดที่ส่งข่าวสารกับจุดรับจะอยู่ห่างไกลกัน และข่าวสารที่ส่งจะเฉพาะเจาะจงผู้รับคนใดคนหนึ่งหรือส่งให้ผู้รับทั่วไปก็ได้ โทรคมนาคมเป็นการใช้สื่ออุปกรณ์รับไฟฟ้าต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ โทรสาร และโทรพิมพ์ เพื่อการสื่อสารในระยะไกล โดยอุปกรณ์เหล่านี้จะแปลงข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เช่น เสียงและภาพไปเป็นสัญญาณไฟฟ้า สัญญาณเหล่านี้จะถูกส่งไปโดยสื่อ เช่น สายโทรศัพท์ หรือคลื่นวิทยุเมื่อสัญญาณไปถึงจุดปลายทาง อุปกรณ์ด้านผู้รับจะรับและแปลงกลับสัญญาณไฟฟ้าเหล่านี้ให้เป็นข้อมูลที่สามารรถเข้าใจได้ เช่นเป็นเสียงทางโทรศัพท์ หรือภาพบนจอโทรทัศน์ หรือข้อความ และภาพบนจอคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคมจะช่วยให้คุณบุคคลสามารถติดต่อสารกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ๆ ในโลกในรูปแบบของข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อย่างมาก นอกจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ลูกค้ายังต้องการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ อีกด้วย ทั้งนี้เพราะความสามารถของเทคโนโลยีทำให้ความแตกต่างของตัวสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ลดน้อยลงไป จนทำให้ลูกค้าหันมาพิจารณาว่าในตัวสินค้านั้น ๆ มีการบริการที่แตกต่างกันไปอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นบริการก่อนการขาย บริการระหว่างการขาย บริการหลังการขาย การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็จะให้ความสำคัญกับบริการต่าง ๆ เหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอยากสอบถามเรื่องคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากการทราบเรื่องของคุณภาพการบริการของธุรกิจตัวเองเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้าและบริการ การบริการลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะแสดงว่าธุรกิจสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากแค่ไหน ถ้าเราสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกพอใจสินค้าและบริการของธุรกิจ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีก

### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

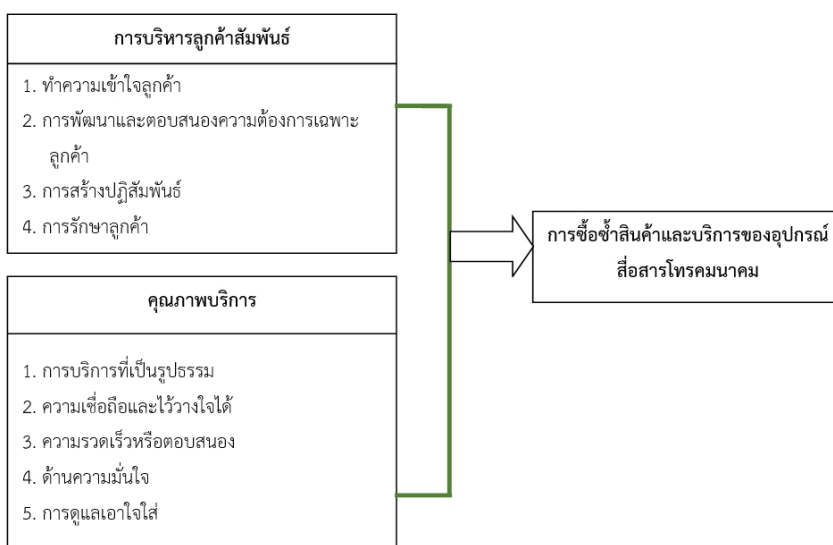
1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม

### 1.2 สมมติฐานของการวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม
2. คุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม

### 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Peelen (2005) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ (1) ทำความเข้าใจลูกค้า (2) การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (3) การสร้างปฏิสัมพันธ์ และ (4) การรักษาลูกค้า สำหรับแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithmal, & Berry (1985) ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (1) การบริการที่เป็นรูปธรรม (2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (3) ความรวดเร็วหรือตอบสนอง (4) ด้านความมั่นใจ และ (5) การดูแลเอาใจใส่ และแนวคิดการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2563) ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการคุณภาพการบริการ (Service quality)

เป็นระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพนั้นตอบสนองบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการและระดับความสามารถในการให้บริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ สำหรับคุณภาพการบริการในธุรกิจอาหารนั้น คือ การให้บริการที่เป็นเลิศหรือคุณภาพที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการจากธุรกิจร้านอาหาร อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพบรรยากาศ คุณภาพอาหาร ความสะอาดสบายในใช้บริการ สิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของลูกค้า (Yusof et al., 2016) โดยในการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้ของคุณภาพการบริการนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจ (Brady and Robertson, 2001; Cronin, Brady and Hult, 2000; Dabholkar et al., 2000) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และนำไปสู่การยินดีที่จะใช้บริการซ้ำ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561; Ryu, Kim and Lee, 2012) รวมถึงส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (วสุธิตา นุริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี, 2562) ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในบริการ (ปิยพงษ์ พุฒนิชย์ และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2558) ลูกค้าจะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ด้วยการบอกกล่าวถึงคุณภาพของบริการไปยังบุคคลอื่น ๆ (อรอนงค์ เกสรบุญนาถ และวสุธิตา นุริตมนต์, 2562) และนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการต่อร้านอาหาร ซึ่งเกิดจากการที่ร้านอาหารสามารถให้การบริการที่ตรงกับความ ต้องการ และตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวัง ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารที่ต้องการสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น (Satisfaction) จึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งแนวคิดของ Parasuraman, Berry and Zeithaml, (1990) ได้นำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพบริการประกอบด้วยมิติ 5 คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง มีการจัดตกแต่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่น สร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน จัดเตรียมพื้นที่นั่งไว้บริการให้กับลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง มีความชำนาญในการให้บริการ สามารถให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มารับบริการ 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีรายการอาหารให้เลือกได้ตามความต้องการ และให้บริการด้วยความยินดีแก่ผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ทำให้รู้สึกสบายใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีทุกครั้ง ตรงกับที่ทางร้านได้นำเสนอ รวมทั้งเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียมกับผู้รับบริการคนอื่น ๆ 5) การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง มีพนักงานต้อนรับ สื่อสารด้วยถ้อยคำที่สุภาพ แนะนำรายการอาหาร แจกกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด สอบถามความต้องการของลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

สแตนลีย์ เอบราวน์ (Stanley A Brown 2000: 112-114) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของ ผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่าง ๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้าภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้เกี่ยวข้องขององค์กรวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Prosoft CRM, 2021) 1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง 2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว 3) เพื่อให้ลูกค้ามี

ความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น 4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีกกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM มีดังนี้ 1) การเข้าใจและการสร้างความแตกต่าง โดยการทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกประวัติของลูกค้า การจำแนกเบื้องต้น การประเมินค่าลูกค้า ความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์ และมีคุณค่าเป็นอย่างมาก ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานความเข้าใจถึงความต้องการลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า 2) การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และนี่คือที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างพากันพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้า 3) การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กรเริ่มตั้งแต่ยามหน้าประตูขององค์กรพนักงานต้อนรับฝ่ายจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้าฝ่ายบริการไปจนถึงผู้บริหารธุรกิจ ในการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าองค์กรจะต้องแน่ใจจุดต่าง ๆ ของตนการจะรักษาลูกค้าให้ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อ ต่อไปนี้

อย่างต่อเนื่อง 1) รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการหารือและรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย 2) ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง 3) ลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุองค์กรต้องตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และเตรียมพร้อมที่จะขายบริการและเพิ่มคุณค่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการระบุได้ว่าการสร้างให้กลุ่มนี้ เติบโตขึ้นไปอีกหรือไม่ก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไปแต่ CRM ก็จะไม่หยุดเพียงเท่านั้น ลูกค้าที่จะจากไปเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะช่วยให้กิจการรักษาลูกค้าคนอื่น ๆ ไปได้ (ศตพล วรรก้าแหง, 2557)

### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

##### 1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้ที่ใช้บริการและเคยมาใช้สินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวน ประชากร จากสูตรของการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ ในกรณีไม่ทราบ จำนวนประชากร (ศิริชัย พงศ์วิชัย, 2564) ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อลดความผิดพลาดของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มี ความน่าจะเป็น (Non Probability) โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่ใช้บริการและเคยมาใช้สินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

- การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการซื้อซ้ำของสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการหาความสัมพันธ์โดยใช้วิธีของ Multiple Linear Regression

3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำของสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมใช้วิธีของ Multiple Linear Regression

3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำของสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม ใช้วิธีของ Multiple Linear Regression

## 4. ผลการศึกษา

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.20 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 38.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 51.60 สถานภาพสมรส ร้อยละ 50.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 49.75

### 2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านทำความเข้าใจลูกค้า มีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.62$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ มีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) ด้านการรักษาลูกค้า มีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ) และ ด้านการพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า มีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.06$ ) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

### 3. คุณภาพการบริการ

พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 38.00 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.62$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็วหรือตอบสนอง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.54$ ) ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.50$ ) ด้านความมั่นใจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) และ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.06$ ) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

### 4. การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม

พบว่า การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.53$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย สรุปได้ดังนี้ ผู้มาใช้บริการจะพิจารณาอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม ยี่ห้อเดิมในการซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.60$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้มาใช้บริการมีการซื้อสินค้าและบริการอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมในครั้งต่อไป อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.46$ ) ตามลำดับ

### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.485 พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 48.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R square) เท่ากับ 0.236 หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมได้ถึงร้อยละ 23.6

5.2 คุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของความสัมพัทธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์

การสื่อสารโทรคมนาคมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.639 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการกับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 63.9 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R square) เท่ากับ 0.401 หมายความว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมได้ถึงร้อยละ 40.1

## 5. อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมพบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมมีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมได้ถึงร้อยละ 23.6 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญาณ์ ไตรศิลป์วิศรุต (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความ ภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า 3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ 4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความ ภักดีของผู้เข้ารับบริการ 5) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวด โดยมีการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ข้อค้นพบจากการวิจัย พบว่าธุรกิจสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่มีการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และสามารถสร้างประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาวดี อุทสิงห์ (2565) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ 4) คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ 5) คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและ กำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีรวมถึงสถาบันกวดวิชาอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ ชุกิตติกุล (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉินิกานต์ สังข์สุวรรณ (2564) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โรงแรมบูติกในเขตพัทยาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือเพื่อการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าของโรงแรม มีวิธีการติดต่อลูกค้าทางอีเมลล์ และ สื่อสังคมออนไลน์ โดยโรงแรมแต่ละแห่งจะพิจารณาจากฐานข้อมูลของลูกค้าของโรงแรมเป็นสำคัญ จากนั้นดำเนินการเลือกช่องทางที่ลูกค้าสะดวกและนิยมใช้มากที่สุดในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรม และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติกในเขตพัทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการ

บริการ สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อนามาใช้ปรับปรุง ออกแบบบริการต่าง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โรงแรมบูติคจะต้องพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับธุรกิจตน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เสริมสร้างคุณภาพของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dewnarain, et al. (2021) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ของลูกค้า ได้กล่าวว่า ความพร้อมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, YouTube และเว็บไซต์อื่น ๆ ได้นำไปสู่แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคม (SCRM) เป็นการประยุกต์ กลยุทธ์ทางธุรกิจให้เข้ากับการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความภักดีต่อธุรกิจโดยมีเป้าหมายและเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ผลจากการศึกษา พบว่า การสร้างกิจกรรมทางสังคมกับลูกค้าสามารถกระตุ้นนวัตกรรมกระบวนการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการกับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมมีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ฉวีวรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการดำเนินงาน: การธนาคารกรณีศึกษา ธนาคารไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่าระดับปฏิบัติการกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ และคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งตัวแปรหลักและตัวแปรองค์ประกอบโดยเฉพาะการบริการลูกค้าความพร้อมของพนักงาน ผู้ให้บริการ และเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยระบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด และลูกค้าสินเชื่อตัวแปรหลักทั้งสามตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทาง พบว่าตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อผลดำเนินงาน (PER) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย การบริการลูกค้าเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ การเอาใจใส่ (EM) ความเชื่อถือ (REA) เป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้งนี้ตัวแปรอิทธิพลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ ร้อยละ 61.7 ประเด็นสำคัญสำหรับนำไปพัฒนาเพื่อให้บรรลุถึงผลดำเนินงานในระดับสูงขึ้น ประกอบด้วย การพัฒนา ด้านการบริการลูกค้า การพัฒนาการเอาใจใส่ และการพัฒนาความเชื่อถือจากลูกค้าโดยมีข้อสรุปยืนยันของผู้ทรงคุณวุฒิที่เห็นด้วย ร้อยละ 99.07 และยืนยันถึงความเป็นไปได้สำหรับการนำลงไปปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paliouras and Siakas (2017) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) ได้กล่าวถึง กระแสการทำธุรกิจในปัจจุบันซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น Social CRM ช่วยให้บริษัทสามารถโต้ตอบลูกค้าโดยตรงในรูปแบบที่ง่ายขึ้น เป็นกระแสใหม่ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความผูกพัน กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาใน 3 บริษัท ผลการวิจัย พบว่า ทั้ง 3 บริษัท พิจารณาว่า Social CRM เป็นเครื่องมือที่ดี มีประสิทธิภาพทำให้สามารถรับข้อมูล จากลูกค้าแบบเรียลไทม์ และประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยธุรกิจและจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างของลูกค้ากับธุรกิจได้อย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dapas, et al. (2019) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อของลูกค้า Zalora.com ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและความตั้งใจ เชื่อถือได้ว่าเป็นปัจจัยตัวกลางที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ การบริการต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรุบได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลร่วมกันทำให้ผู้โดยสารถาวัวเงินเกิดความภักดีต่อการบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้นประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารถาวัวเงินและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ของสายการบินต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมทั้ง 4 ด้าน คือ การทำความเข้าใจลูกค้า (ในเรื่องของความต้องการและทัศนคติต่อสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม) การพัฒนาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า ที่ต้องรักษาไว้แล้ว ผู้วิจัยขอเสนอให้ธุรกิจควรมีการปรับปรุงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแผนธุรกิจ ใช้เพื่อแยกแยะลูกค้า และจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า นำเทคโนโลยีเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ศูนย์กลางการติดต่อสื่อสาร เว็บไซต์ การติดต่อเสียง เป็นต้น

2. คุณภาพการบริการ จากงานวิจัยพบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมทั้ง 5 ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือและความ ไว้วางใจได้ การสนองตอบลูกค้า ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ที่ต้องรักษาไว้แล้ว ผู้วิจัยขอเสนอให้ ธุรกิจควรมีการปรับปรุงในด้านคุณภาพบริการ ธุรกิจควรคิดบริการในรูปแบบใหม่ ๆ ให้แตกต่าง ออกบริการนอกสถานที่ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและชอบในคุณภาพบริการก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมเพิ่มไปด้วย ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการ บริการเป็นอันดับแรก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในด้านอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการในปัจจุบันด้านอื่น ๆ และนำผลที่ได้มาปรับปรุงศูนย์บริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมมีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าของกลุ่ม โดยนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสามารถดึงดูดลูกค้าที่ยังไม่เคยมาใช้ บริการ

## 6. เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ

“Food Panda Application” วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 153-162.

ทรงยศ ชูราสี.(2560). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ ของศูนย์บริการ

ยางรถยนต์ ABC. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จินิกันต์ สังข์สุวรรณ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

เพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมบูติคในเขตพัทยา. งานวิจัยคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นงนุช กันระชัย. (2564). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์. ม.ป.ท.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปิยพงศ์ พุฒินิชย์ และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2558). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการ

ของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 8(1), มกราคม-มิถุนายน, 78-9.

พรเพ็ญ ต่อศักดิ์สกุล (2556). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยการบริหารงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี

ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.



- พิชญนันท์ ภัทรไชยสุวรรณันท์. (2556) *คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสมสะสมทรัพย์แยกตามช่องทางการขายผ่านตัวแทน และช่องทางการขายผ่านธนาคาร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชญนันท์ ไตรศิลป์ศิริ. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี โดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ยุพาวดี อุทธิสิงห์. (2565). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เปรน*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ระวีวรรณ ชูจิตติกุล. (2564). *อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ลัดดาวัลย์ ฉวีนวน. (2562). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการดำเนินงาน: การธนาคารกรณีศึกษาธนาคารไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562.
- วสุธิตา นูริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี. (2562). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วารสารสุทธิปริทัศน์, 33(105), มกราคม-มีนาคม, 175-186.
- ศตพล วรกำแหง. 2557. กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle>
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2562). *ทฤษฎีการประเมิน (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2564). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center. (2566). *การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ประเภทธุรกิจของธุรกิจบริการโทรคมนาคม*. สืบค้นจาก [https://www.sme.go.th/uploads/file/20240213-092235\\_download-20240131085812.pdf](https://www.sme.go.th/uploads/file/20240213-092235_download-20240131085812.pdf)
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2566-2568*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025>
- สายสวาท แสงมา และ เสนีย์ พวงยาณี. (2561). *การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ปีที่ 3, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2561), หน้า 23-33.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดุลา จาตุรงค์กุล. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา นิ่มน้อม. (2561). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ : กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อภิษฎา ดินม่วง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2561). *E-CRM: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคสังคมดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกความงาม*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ปีที่ 8, ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน - ธันวาคม, 2561.

- อรอนงค์ เกสรบุญนาค และวสุธิตา นุริตมนต์ (2562). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลราชธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพรรณ*, 14 (1), มกราคม-เมษายน, 209-218.
- Brady, M., and Robertson, C. (2001). Searching for consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., and Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., and Ismail, T. A. T. (2016). *Determinants of UiTM Students' Revisit Intention to Kopitiam in Penang*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 315-323.

คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน  
ของพนักงานธุรกิจก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

The Effect of Quality of Work Life on Job Performance Efficiency of  
Construction Company Staff in Mueang Chonburi District, Chonburi Province

ชัยณรงค์ สนิทสนม

Chainarong Sanitsanom

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: sanitsom@gmail.com

Tel. 08 9164 3799

Received February 9, 2024; Revised March 21, 2024; Accepted March 22, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (2) ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และ (3) ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากร คือ พนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ตำแหน่งงาน วิศวกร โพรแมน และผู้ควบคุมงาน ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรโคแคร์น ได้จำนวน 405 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสมดุล ระหว่างการดำเนินชีวิตส่วนตัวกับชีวิตการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติหน้าที่ และด้านการส่งเสริม ความก้าวหน้าและความมั่นคงในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ (2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้าน ความรวดเร็ว ด้านคุณภาพงาน และด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ และ (3) คุณภาพชีวิต การทำงานด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานถูกสุขลักษณะและปลอดภัย ด้านการมีส่วนร่วมและเป็นที่ยอมรับทางสังคม และด้านความสมดุลระหว่างการดำเนินชีวิตส่วนตัวกับชีวิตการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตการทำงาน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พนักงานธุรกิจก่อสร้าง จังหวัดชลบุรี

## Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the quality of working life of construction business employees in Mueang Chonburi District, Chonburi Province, (2) to study the work efficiency of construction business employees in Mueang Chonburi District, Chonburi Province; and (3) to study the quality of working life that affects the work efficiency of construction business employees in Mueang Chonburi District, Chonburi Province. This research is quantitative research. The population is construction business employees. In Mueang Chonburi District, Chonburi Province, job positions: engineer, foreman, and supervisor. The exact size of the population is unknown. Using the Cochran formula, there were 405 people random sampling using questionnaires as a tool to collect data. Statistics used in data analysis include frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis.

Major findings: (1) quality of working life of construction company employees in Mueang Chonburi District Chonburi Province, overall, has an average level at a high level. When considering each aspect, it was found that the balance aspect between living your personal life and working life there is an average first. The opinions were at a high level, followed by regulations in performing duties. and promotion career advancement and stability the average value is at a high level, respectively, (2) the work efficiency of employees of construction companies in Mueang Chonburi District, Chonburi Province, overall, has an average level at a high level. When considering each aspect, it was found that value for money There is an average first. The opinions were at a high level, followed by speed and quality of work. and workload the average level is at a high level, respectively; and (3) quality of life, work environment, working environment are hygienic and safe. Participation and social acceptance and the balance between personal life and work life affects the work efficiency of construction business employees in Mueang Chonburi District, Chonburi Province statistically significant at the 0.01 level.

**Keywords:** Quality of Work Life, Job Performance Efficiency, Construction Company Staff, Chonburi Province

## 1. บทนำ

การก่อสร้างเป็นพื้นฐานก่อนการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคอื่น ๆ และส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ในชุมชนสะดวกสบายขึ้น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจึงเป็นธุรกิจที่เติบโตไปพร้อมกับความเจริญของประเทศ อีกทั้งยังเอื้อต่อภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาคการเงิน แรงงาน และสังคม ทำให้เกิดการขยายตัวตามไปด้วย (วิจิตร ศรีสอาน, 2560) โดยจะเห็นได้ว่าสำหรับในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 ที่ผ่านมาการก่อสร้างเติบโตในกรอบร้อยละ 3.1 จากการขับเคลื่อนของงานก่อสร้างภาคเอกชนที่มีมูลค่างานก่อสร้างสูง และการก่อสร้างคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร การก่อสร้างในโครงการภาครัฐมีทิศทางที่จะเพิ่มขึ้นในอัตราเร่งเมื่อเทียบกับช่วงต้นปีผ่านโครงการขนาดใหญ่ ที่มีวงเงินลงทุนรวมกว่า 1.03 ล้านล้านบาท รวมถึงจากโครงการอื่น นอกเหนือยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น โครงการไทยนิยมยั่งยืนตามแนวนโยบาย รัฐเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนรายพื้นที่อันประกอบด้วย โครงการถนนสัญจรภายใน หมู่บ้าน โครงการศาลาประชาคม ปรับปรุงซ่อมแซมประปาหมู่บ้าน และแผนการลงทุนของ กระทรวงคมนาคมที่จะเร่งสร้างโครงข่ายทางถนนในปี 2566 (ธนาคารกสิกรไทย, 2565) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศไทยขยายตัวจากแรงหนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งเพิ่มโอกาสสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะเข้าไปรับเหมาก่อสร้างหรือเข้าไปเป็นผู้รับเหมาช่วง

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรทำงานร่วมกันเป็นจำนวนมาก หลากหลายสาขาอาชีพ มีแผนการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การทำงานก่อสร้างเป็นงานที่อันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นองค์ประกอบในการทำงานที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพของผลผลิต โดยการเพิ่มความรู้สึกพึงพอใจในการทำงาน สร้างความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ช่วยลดอัตราการเปลี่ยนงาน ทำให้ผลผลิตสูงขึ้น และเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร เช่น ผลกำไร การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งการที่จะ บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ประการนี้ฝ่ายบริหารและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดแผน ร่วมกันและแผนนั้นต้องถูกนำไปปฏิบัติอย่างสมบูรณ์ สำหรับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีนั้น จะต้องประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี มีความมั่นคงและปลอดภัยในการทำงาน รายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำงาน การได้รับการยกย่องนับถือเมื่องานประสบความสำเร็จ รวมทั้งการได้รับการศึกษาและอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพของงาน เป็นต้น (สุครัตน์ ครุทสิก, 2557) ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นความสามารถ ในการบรรลุจุดมุ่งหมายโดยการใช้วิธีการให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่สิ้นเปลืองน้อยที่สุด โดยมีเป้าหมายคือ ประสิทธิภาพหรือให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้สูงสุด โดยองค์การที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการกำหนดหลักการและหน้าที่ทางการบริหารไว้ชัดเจน เพราะจะทำให้การปฏิบัติงานมีการครอบคลุมหน้าที่ที่สำคัญทั้งหมดได้ ดังนั้นการที่จะปฏิบัติงานให้ได้รับความสำเร็จจะต้องมี ปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวเนื่องกัน เช่น ความสำเร็จของการปฏิบัติงาน การได้รับการยอมรับจากเพื่อน ร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา การมีบรรยากาศในการทำงานที่ดี โอกาสในความก้าวหน้าในตำแหน่ง หน้าที่การงาน เป็นต้น (อรทัย จันทรเหลือง, 2557)

ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากร พัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการทำงาน รวมไปถึงพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตใน การทำงานที่ดี บุคลากรจึงจะสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (อุสุมา ศักดิ์ไพศาล, 2556) การที่บุคลากรในองค์กรมีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นสิ่งที่แสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ต่อพฤติกรรมในการทำงาน ใช้เป็นแนวทางส่งเสริมและพัฒนาให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ การพัฒนาความสามารถของบุคคล ความก้าวหน้าและมั่นคงในการทำงาน การบูรณาการทางสังคม ประชาธิปไตยในองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตส่วนตัว รวมถึงประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม (ณัฐพร ฉายประเสริฐ, 2558) การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร รวมทั้งยังก่อให้เกิดการบูรณาการประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย (ชนพล แสงจันทร์ และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2556)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร ซึ่งผู้บริหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์หรือนำเสนอเป็นนโยบายในการส่งเสริมการทำงานของบุคลากรและช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

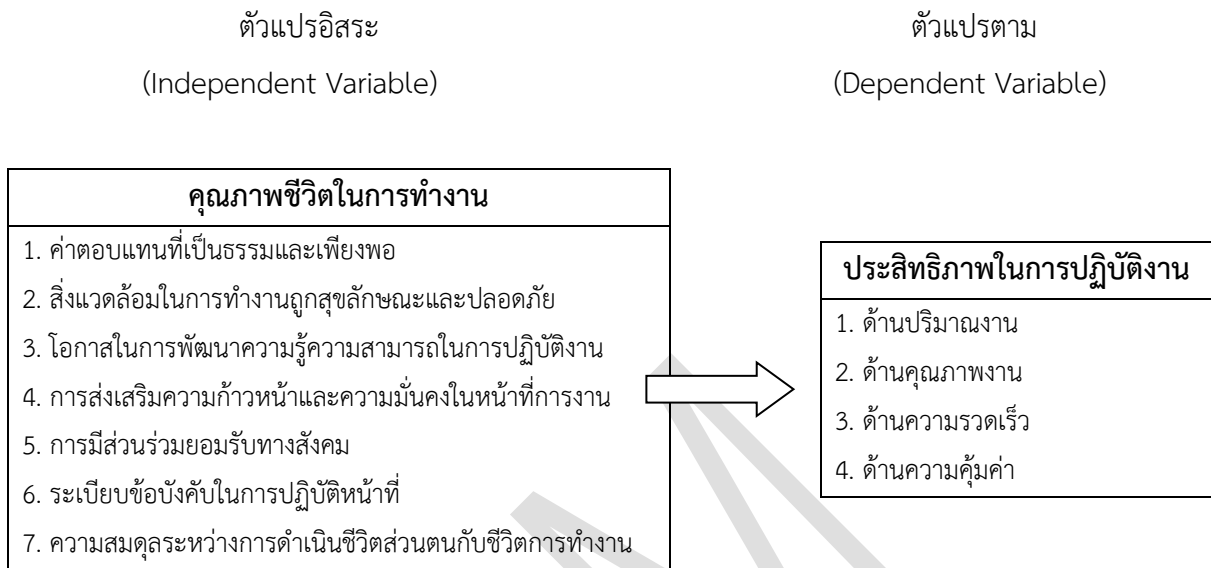
### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

### 1.2 สมมติฐานของการวิจัย

คุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ตัวกลางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย

### 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 อ้างใน พรพิตรรา ธรรมชาติ, 2560) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ และอาชีพ เป็นต้น เนื่องจากแต่ละบุคคลมีพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันซึ่งหมายความว่า มุมมองและความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Working Life) หมายถึง ปฏิกริยาของปัจเจกบุคคลต่อการทำงานหรือผลที่เกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคลอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการทำงาน เช่น สุขภาพจิตความพึงพอใจในการทำงาน เป็นต้นนั่นคือความรู้สึกทั้งหลายของบุคคลเกี่ยวกับทุกมิติของการทำงาน เช่น ความรู้สึกเกี่ยวกับผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจความมั่นคงสภาพแวดล้อมการทำงานความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและคุณค่าที่แฝงอยู่ภายในการทำงานในชีวิตของบุคคล

1. ด้านการให้รายได้และสิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นทั้งตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงิน ที่ได้จากการทำงาน ซึ่งต้องเพียงพอที่จะดำรงชีวิตประจำวัน ตามสภาพเศรษฐกิจและพื้นที่ ที่อาศัยในปัจจุบันอยู่อย่างเหมาะสม ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม (Fair Compensation) คือ ความเหมาะสมของค่าตอบแทนที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับทักษะฝีมือ หน้าที่ความรับผิดชอบ ปริมาณงานที่ทำ หรือความเท่าเทียมกันเมื่อเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงาน หรือไม่ต่ำกว่าตามที่กฎหมายกำหนดไว้ (สมพงษ์ รัตนนุพงศ์, 2558)

2. ด้านความมั่นคงก้าวหน้าและพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน หมายถึง การทำงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตก้าวหน้าในสายอาชีพ และเสริมสร้างความรู้สึกรับผิดชอบในงานที่ท้าทายลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงานนอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบอยู่ ผู้ปฏิบัติงานควรมีโอกาสได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อเป็นแนวทางหรือโอกาสในการปรับเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น รวมไปถึงเปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาขีดความสามารถของบุคคล และพัฒนาศักยภาพตัวเองให้เหมาะสมกับงานในปัจจุบันและรวมถึงงานในอนาคต (อารียา การ์ตี, 2562)

3. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย หมายถึง พนักงานมีความรู้สึกว่าสภาพแวดล้อมในการทำงาน ไม่ว่าจะ เป็นบรรยากาศ สถานที่ มีความเหมาะสมและสะดวกสบาย พนักงานมีความรู้สึกต่อความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน และผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายจากการปฏิบัติงาน (มารวย วิชาญยุทธนากุล, 2560)

4. ด้านการได้รับประชาธิปไตยในการทำงาน หมายถึง ยึดหลักรัฐธรรมนูญในการทำงาน เคารพสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล มีอิสระในการพูด การแสดงความคิดเห็น มีความเสมอภาคในเรื่องต่าง ๆ วางมาตรฐานว่าพนักงานมีสิทธิอะไรบ้างและจะปกป้องสิทธิของตนเองได้อย่างไร (กิติคุณ ช่อสัตย์ดี, 2557)

5. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การที่ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างมีอิสระ โดยปราศจากอคติ ที่ทำงานมีบรรยากาศของความเป็นมิตรการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ปฏิบัติงาน ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน มีอบอุ่นเอื้ออาทรปราศจากการแบ่งแยกเป็นหมู่เหล่า (เอกสิทธิ์ ชุมภูชัย, 2561)

6. ด้านความสมดุลของชีวิตทำงานและครอบครัว หมายถึง ภาวะที่บุคคลมีความสมดุลของช่วงเวลารการทำงานกับช่วงเวลาที่ เป็นอิสระจากงาน มีความสมดุลของการทำงานกับการใช้เวลาว่าง และเวลาที่ใช้ในครอบครัว มีช่วงเวลาที่ ได้คลายเครียดจากภาระหน้าที่รับผิดชอบ (ชนัญญา ทองสุข, 2562)

### 2.3 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ไซมอน (Simon, 1960 อ้างใน นลพรรณ บุญฤทธิ์, 2558 อ้างใน ชนัญญา ทองสุข, 2562) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับการทำงานของเครื่องจักร โดยพิจารณาว่า งานใดที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดนั้นดูได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพเท่ากับผลผลิตด้วยปัจจัยนำเข้า แต่หากเป็นระบบการทำงานของภาครัฐ ต้องนำความพึงพอใจของประชาชนผู้มาขอรับบริการรวมอยู่ด้วย นอกจากนี้ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความสามารถและความพร้อม พยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานของตนเองอย่างคล่องแคล่ว ด้วยความมีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ ปฏิบัติให้เสร็จทันเวลา รวดเร็ว ถูกต้องมีคุณภาพและมาตรฐาน จึงสรุปได้ว่าบุคคลจะมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ต้องเกิดจากความขยันหมั่นเพียร มีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงาน พร้อมด้วยจิตใจที่ซื่อสัตย์และภักดีต่อองค์กร งานจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้หรือดียิ่งขึ้น (อุสุมา ศักดิ์ไพศาล, 2556)

1. ด้านคุณภาพงาน (Quantity) หมายถึง ผลงานที่ปฏิบัติออกมานั้น ถูกต้องครบถ้วน เชื่อถือได้ เรียบร้อย ทันเวลา ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ มีการวางแผนในการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้าเสมอ มีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมอยู่เสมอเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพมากขึ้น (ชนัญญา ทองสุข, 2562)

2. ด้านความรวดเร็วในการทำงาน หมายถึง เป็นสิ่งสำคัญและเป็นหน้าที่ที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องวางแผนและบริหารเวลาด้วยตนเอง ไม่ว่าจะ เป็นการใช้เทคนิคหรือวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติได้อย่างสะดวก รวดเร็วภายในระยะเวลาที่เหมาะสม (มารวย วิชาญยุทธนากุล, 2560)

3. ด้านปริมาณงาน (Quality) หมายถึง การที่สามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ผลงานออกมาตรงตามที่ต้องการ ปริมาณงานที่ผู้ปฏิบัติสามารถทำได้ตามมาตรฐานครบตามจำนวนที่ต้องการ (อัครเดช ไม้จันทร์, 2560)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารียา การดี (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมระดับความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาอยู่ในระดับที่มาก และระดับความคิดเห็นคุณภาพชีวิตในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาอยู่ในระดับที่มากผลทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และความผูกพันองค์กรมีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษา

อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักร สายการผลิตในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานระดับความคิดเห็นมาก

และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยในการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณการผลิต ด้านคุณภาพ และด้านการทันเวลาในการทำงาน สำหรับระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการปริมาณงาน และอายุงานมีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานด้านการทันเวลาในการทำงาน

อุสุมา ศักดิ์ไพศาล (2556) คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ต เรียลตี้ แมนเนจเม้นท์ จำกัด พบว่าพนักงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงานอยู่ในระดับที่สูง และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่สูงเช่นกัน ผลทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ ตำแหน่ง อายุงานต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่างกัน และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย และด้านการได้รับประชาธิปไตยในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพงาน และคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณงานและด้านการทันเวลาในการทำงาน

### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร คือ พนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ตำแหน่งงาน วิศวกร โพรแมน และผู้ควบคุมงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ตำแหน่งงาน วิศวกร โพรแมน และผู้ควบคุมงาน จำนวน 405 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่ม โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวม และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

##### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

##### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากูร, 2553) เพื่อทราบถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับใด โดยมีการกำหนดค่าความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้



ค่าสหสัมพันธ์	แปลความหมาย
ค่าสหสัมพันธ์ (r) $\pm 1.00$	หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์
ค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.71-0.99	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.30-0.70	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.01-0.29	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

และการวิเคราะห์ของค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรน้อยกว่า 10 จึงถือว่า ตัวแปรอิสระไม่มี ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ผ่องศรี เกียรติเลิศนา, 2553)

2.2 การทดสอบสมมติฐาน คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของพนักงาน ธุรกิจก่อสร้าง ในเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดค่า นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05

#### 4. ผลการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลทางบวกต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1) คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานถูกสุขลักษณะและปลอดภัยส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพใน การปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการ ส่งเสริมให้สถานที่ทำงาน มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมเอื้อต่อการปฏิบัติงาน มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการปฏิบัติงาน เพียงพอ และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้อย่างสะดวก นอกจากนั้นการทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกปลอดภัยในสภาพแวดล้อมในการทำงาน จะ ส่งผลให้การทำงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2) คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมและเป็นที่ยอมรับทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการได้รับความ ร่วมมือในการปฏิบัติงาน จากผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา การสร้างบรรยากาศการเป็นมิตรภาพที่ดี ในการปฏิบัติงาน รวมถึงการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความไว้วางใจของผู้บังคับบัญชาและ ผู้ร่วมงาน จึงเป็นผลให้การปฏิบัติงาน ของพนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3) คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความสมดุลระหว่างการดำเนินชีวิตส่วนตัวกับชีวิตการทำงาน ส่งผลทางบวกต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการปฏิบัติงานของพนักงานนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อชีวิตส่วนตัวของพนักงาน การมีเวลาให้ครอบครัวอย่างเพียงพอ ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกเป็นสุขในขณะที่ปฏิบัติงาน จะเป็นการส่งเสริมให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4) คุณภาพชีวิตการทำงานทุก ๆ ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยมี ประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 63.50 (Adj R<sup>2</sup> = 0.635)

#### 5. อภิปรายผล

การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมือง ชลบุรี จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณภาพชีวิตการทำงานด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี สามารถอธิบายได้ว่า ผลตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานที่ได้รับ

เป็นที่พึงพอใจและเพียงพอต่อการดำรงชีพ พนักงานรู้สึกคุ้มค่ากับความรู้ความสามารถรวมถึงผลตอบแทนอื่น ๆ เช่น ค่าล่วงเวลา มีความเหมาะสมกับปริมาณงานที่ได้รับ จึงไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่จะมากขึ้น จึงไม่ได้เกิดจากผลตอบแทนหรือสวัสดิการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ระวีร์ วรวัฒน์ประยูรญา (2563) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดระยอง ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรมไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดระยอง

2. คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานถูกสุขลักษณะและปลอดภัยส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถ อธิบายได้ว่า พนักงานให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน โดยพนักงานรู้สึกปลอดภัยตลอดระยะเวลาในการทำงาน รวมไปถึงการรับรู้ว่าจะองค์กรและผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้าให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงานเป็น อันดับแรกอยู่แล้ว สภาพแวดล้อมเหมาะสมและเอื้อต่อ การปฏิบัติงาน และอุปกรณ์ เครื่องมือที่จำเป็นต่อการทำงานอยู่ใน สภาพพร้อมใช้งาน จึงทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Hackman and Suttle (1984) ซึ่งได้กล่าวว่า การสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นสิ่งที่สนองความผาสุกและความพึงพอใจของ ผู้ปฏิบัติงานทุก ๆ คน ในองค์กร ไม่ว่าจะจะเป็นระดับคนงาน หัวหน้างาน ผู้บริหาร หรือเจ้าของบริษัท การมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีนำไปสู่ ความพึงพอใจ ความผูกพันต่อองค์การจนนำมาสู่การสร้างประสิทธิภาพที่ดีในการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

3. คุณภาพชีวิตการทำงานด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี สามารถอธิบายได้ว่า องค์กรได้ให้อิสระในการแสดงความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน มีโอกาสได้พัฒนาทักษะต่าง ๆ ความรู้ ความสามารถแก่พนักงานอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งองค์กรผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุนพัฒนา ให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในหน้าที่งานที่ปฏิบัติอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้พนักงานมีแรงบันดาลใจและมีความสุขใน การทำงานแล้ว ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่จะมากขึ้นจึงไม่ได้เกิดจากคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านโอกาสในการพัฒนา ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญากร คงสมจิตต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของ คุณภาพชีวิตในการทำงาน และความผูกพันในงาน : กรณีศึกษาพนักงานบริการสถานที่ของธนาคารภายใต้การกำกับของรัฐ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานด้าน การพัฒนาความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริการสถานที่ของธนาคารภายใต้การกำกับของรัฐ กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

4. คุณภาพชีวิตการทำงานด้านการส่งเสริมความก้าวหน้าและความมั่นคงในหน้าที่การงานไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี กล่าวคือ พนักงานมีความรู้สึกที่สามารถ ปฏิบัติงานได้สำเร็จตามที่มุ่งหวังผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานส่งเสริมให้มีความก้าวหน้าในงาน และพนักงานรู้สึกพึงพอใจกับ การหน้าที่ในการปฏิบัติงานแล้ว เนื่องจากองค์กรมีการสับเปลี่ยน โยกย้ายพนักงานตามทักษะ ความสามารถในการปฏิบัติงาน การส่งเสริมความก้าวหน้าและความมั่นคงในหน้าที่การงาน จึงไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ คุณลักษณะงานและคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่มีต่อการบริการที่เป็นเลิศผ่านความผูกพันในอาชีพ ของพนักงานโรงแรมในอำเภอหัวหิน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิต ในการทำงานด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงานไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในอำเภอหัวหิน กล่าวคือ พนักงานได้รับการพัฒนาและฝึกฝนทักษะใน การทำงานซึ่งต้องใช้เวลาในการเรียนรู้จนเกิดเป็นทักษะในการทำงานที่ดี จึงทำให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงในงาน

5. คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมและเป็นที่ยอมรับทางสังคม ส่งผลทางบวก ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานได้รับความร่วมมือ มีส่วนร่วม ๆ กันกับเพื่อนร่วมงาน องค์กรมีบรรยากาศของความเป็นมิตร พนักงานรู้สึกได้รับการยอมรับ ไว้วางใจจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หัวหน้างานและองค์กร จึงทำให้เกิด ความสุขในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Skrovan (1983) ได้กล่าวไว้ว่า การมีคุณภาพ ชีวิตการทำงานที่ดี เป็นการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของสมาชิก การเป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นกระบวนการที่ยืดหยุ่นร่วมกัน ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในองค์กร การมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีนอกจากทำให้คนมีความพึงพอใจแล้ว ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพที่ดีในการทำงานอีกด้วย

6. คุณภาพชีวิตการทำงานด้านระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติหน้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานรู้สึกว่าหัวหน้ามีความยุติธรรมในการประเมินผลงาน องค์กรแจ้งกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการปฏิบัติงานให้พนักงานทราบและเข้าใจก่อนการปฏิบัติงานจริงเป็นอย่างดี รวมถึงระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เป็นประโยชน์และเอื้อต่อการปฏิบัติงานทำให้พนักงานมีความรู้สึก มั่นใจและพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่อย่างดียิ่งอยู่แล้ว ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่มากขึ้นจึงไม่ได้เกิดจากคุณภาพชีวิตการทำงานด้านระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติหน้าที่ซึ่งสอดคล้องกับ มุสต่อฟา หมัดบินเฮด (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน ความรู้และความเข้าใจในการทำงาน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ กล่าวคือ การฝึกอบรมบุคลากรภาครัฐเกี่ยวกับขั้นตอนการทำงาน แจ้งกฎระเบียบข้อบังคับให้พนักงานทราบก่อนปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรภาครัฐ เข้าใจและเห็นความสำคัญของงานที่ทำอยู่

7. คุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความสมดุลระหว่างการดำเนินชีวิตส่วนตัวกับชีวิตการทำงานส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่าหากพนักงานรู้สึกว่างานที่ได้รับมอบหมายนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อชีวิตส่วนตัว พนักงานมีเวลาให้ครอบครัวอย่าง เพียงพอ ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกเป็นสุขในการปฏิบัติงาน พนักงานสามารถจัดสรรเวลาในการทำงานและพักผ่อนได้อย่างดี คุณภาพชีวิตการทำงานด้านความสมดุลระหว่างการดำเนินชีวิตส่วนตัวกับชีวิตการทำงานจึงส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่มากขึ้นของพนักงานธุรกิจก่อสร้าง ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Huse and Comming (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน เป็นการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร อันเนื่องมาจากความผาสุกในการทำงานของพนักงาน ซึ่งมีผลมาจากการสร้างความรู้สึกเป็นสุขในขณะปฏิบัติงาน เป็นการส่งเสริมให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. องค์กรควรมีการจัดให้สถานที่ทำงานมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมเอื้อต่อการปฏิบัติงาน มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการปฏิบัติงานเพียงพอ และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้อย่างสะดวก นอกจากนี้การทำให้ผู้ปฏิบัติงานความรู้สึกปลอดภัยในสภาพแวดล้อมในการทำงานด้วย

2. องค์กรควรมีการส่งเสริมให้พนักงาน จัดสรรเวลาการทำงานและเวลาส่วนตัว เพื่อให้มี การพักผ่อนที่เพียงพอ ควรมี การสอบถามถึงความต้องการของพนักงานในการทำงานนอกเวลา งาน ก่อนการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานสามารถจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมประจำวันได้อย่างลงตัวมีเวลาในการปฏิบัติงานและเวลาดำเนินชีวิตอย่างเหมาะสม เพื่อให้พนักงานได้มีเวลาทำกิจกรรม ร่วมกันกับครอบครัวและได้มีเวลาให้กับครอบครัวอย่างเพียงพอ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น

3. องค์กรควรชื่นชม เสนอแนะ หรือกล่าวถึงผลงานของพนักงาน เพื่อสานสัมพันธ์และ สร้างความรู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพื่อให้พนักงานเกิดความจงรักภักดี และเกิดความทุ่มเทในงานมากยิ่งขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะพนักงานบริษัทก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการทำการวิจัยที่เก็บกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานบริษัทก่อสร้างสถานที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบผลการศึกษาที่ชัดเจน และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อให้เข้าถึงคุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้เกิดผลสรุปที่หลากหลาย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กิตติคุณ ชื่อสัตย์ดี. (2557). คุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานพลเลข สังกัดสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชนัญญา ทองสุข. (2562) คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพร ฉายประเสริฐ. (2558) คุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มุสต่อพา หมัดบินเฮด. (2564). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิจิตร ศรีสอ้าน. (2560). การกำกับดูแลกิจการที่ดี. กรุงเทพมหานคร: สถาบันคลังสมองแห่งชาติ.
- ธนพล แสงจันทร์ และ วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์. (2556). อิทธิพลคุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การทำงานผ่านความผูกพันขององค์กรของพนักงานบริษัทประกันภัย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญใจ ศรีสถิตนราภรณ์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยทางการพยาบาล (พิมพ์ครั้งที่ 5). ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- ปัญญากร คงสมจิตต์. (2562). ความสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันในงาน: กรณีศึกษาพนักงานบริการสถานที่ของธนาคารภายใต้การกำกับของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- ผ่องศรี เกียรติเลิศนภา. (2553). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. ชลบุรี: วิทยาลัยพานิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มารวย วิชาญยุทธนากุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว. ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ลิขิตา เณิมพลโยธิน และวิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์. (2561). อิทธิพลของคุณลักษณะงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อการบริการที่เป็นเลิศผ่านความผูกพันในอาชีพ ของพนักงานโรงแรมในอำเภอหัวหิน. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ศักร์ระกีย์ วรรณณะปริญญา. (2563). องค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันในงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดระยอง. วารสารชุมชนวิจัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 355-336). อ้างจาก Philip Kotler. 1994: 466-468) ลักษณะของการบริการ.
- สมพงษ์ รัตนบุบผะ. (2558). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ข่าว SMM พัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต. ภาควิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุดารัตน์ ครุฑสีก (2557). *ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน และความผูกพันต่อองค์กรและการสื่อสารในองค์กร ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานเอกชนใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อรทัย จันทร์เหลือง. (2557). *ปัญหาในการบริหารงานบุคคลของเทศบาลตำบลเขื่องใน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- อริยา การดี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาระยะลา เขต 1. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักร สายการผลิตในจังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- อุสุมา ศักดิ์ไพศาล. (2556). *คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย แมเนจเม้นต์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- เอกลักษณ์ ชุมภูชัย. (2561). *การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงาน อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท สกิลพาวเวอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (แมนพาวเวอร์ สาขาลำพูน). บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*
- Hackman, R. J. and Suttle. L. J. (1984). *Improving Life at Work: Behavioral Science Approach to Organizational Chang.* Santa Monica: Goodyear Publish inf.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques.* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Huse, E. F. and Cummings, T. G. (1985). *Organization development and change.* (3rd ed.). St. Pual, MN: West.
- Skrovan, D. J. (1983). *Quality of work life perspective for business and public sector reading.* Massachusetts: Addison-Wesley.

USBM

## ข้อตกลงการลงบทความ

1. บทความที่ส่งมาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารใด ๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องมีระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี นับตั้งแต่สิ้นสุดการเก็บข้อมูล
2. การเขียนชื่อเจ้าของบทความหลัก e-mail เบอร์โทรศัพท์ และสถานที่ทำงาน ขอให้เป็นไปตามรูปแบบที่วารสารนวัตกรรมการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนกำหนด (โปรดดูตัวอย่างจากบทความในวารสาร)
3. การเตรียมต้นฉบับ ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ คำสำคัญ ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเป็นไปตามคำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับที่วารสารนวัตกรรมการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนกำหนด
4. การอ้างอิงในเนื้อหา และเอกสารอ้างอิงท้ายบทความใช้ตามหลักเกณฑ์ APA 6 (American Psychological Association) และต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาอย่างถูกต้อง มีการให้ URLs ที่เข้าถึงได้ สำหรับเอกสารที่อ้างอิงจากอินเทอร์เน็ต ไม่มีปัญหาการลอกเลียนงานวิชาการ (Plagiarism)
5. ต้นฉบับต้องพิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด โดยใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK การแสดงรูปภาพ แผนภูมิ และตารางขอให้อยู่ในเนื้อหาที่สอดคล้องกัน
6. ส่งบทความ และ “แบบฟอร์มเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์” มาที่บรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน  
E-mail: jisbm.kio@gmail.com

## การพิจารณาตีพิมพ์

1. บทความทุกเรื่องจะได้รับการพิจารณาจากกองบรรณาธิการในประเด็นความสอดคล้องกับเป้าหมายของวารสาร สาขาวิชาความถูกต้องของรูปแบบ และการใช้ถ้อยคำ
2. บทความที่ผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ จะถูกส่งไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Reviewer) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความจำนวนอย่างน้อย 2 คน เพื่อประเมินและให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
3. กองบรรณาธิการรวบรวมผลการประเมิน ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ และจัดส่งให้เจ้าของบทความพิจารณาปรับแก้
4. เจ้าของบทความพิจารณาปรับแก้ตามความเหมาะสม และส่งฉบับแก้ไขให้กองบรรณาธิการ
5. กองบรรณาธิการดำเนินการตรวจสอบการปรับแก้ หากเห็นสมควรรับไว้ตีพิมพ์ จะจัดลำดับการตีพิมพ์และแจ้งให้เจ้าของบทความรับทราบ หากเห็นว่าไม่สมควร จะแจ้งเจ้าของบทความพร้อมเหตุผลประกอบต่อไป
6. เจ้าของบทความจะได้รับแจ้งทางอีเมลที่ลงทะเบียนไว้ เพื่อเข้าถึงวารสารฉบับที่มีผลงานตีพิมพ์

### หมายเหตุ

- 1) บทความทุกเรื่องที่ได้รับการตีพิมพ์ เป็นลิขสิทธิ์ของเจ้าของวารสาร
- 2) กองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้บทความและจัดลำดับการตีพิมพ์บทความ

หน้า

สารบัญ

- 68 – 77 ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ  
ต้นไม้ฟอกอากาศยอดนิยมของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร  
พัชรภา หาเพชร
- 78 – 88 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ  
ของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม  
วิรัตน์ แว่วสอน
- 89 – 99 คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน  
ของพนักงานธุรกิจก่อสร้างในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี  
ชัยณรงค์ สนิทสนม