



ISSN : 2822-1273 (Online)

**JOURNAL OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES
THONBURI UNIVERSITY**
(GRADUATE STUDIES)

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธนบุรี
(ฉบับบัณฑิตศึกษา)

Vol. 2 No.3 September-December 2024
ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2567





วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ บุคลากร นักวิชาการอิสระ ตลอดจนนักศึกษา และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสังคมส่วนรวม
2. เพื่อเป็นสื่อกลางและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ ให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

เจ้าของวารสาร

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผู้ดำเนินการ

ดร.บัญชา

เกิดมณี

อธิการบดี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์

อินฟ้าแสง

มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ

ทีฆทรัพย์

มหาวิทยาลัยธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์

ฉิมะสังคนันท์

มหาวิทยาลัยธนบุรี

อาจารย์ ดร.ธนวรรณ

แห่งชำโถม

มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์

นิลสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล

มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาอุส

ชนธิติ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ อาจารย์

มีอินทร์เกิดมีสิทธิ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สำราญ

ผลดี

มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ

ระวังการณ์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ

บุญเจริญ

วิทยาลัยนครราชสีมา

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ (มกราคม – เมษายน, พฤษภาคม – สิงหาคม และ กันยายน – ธันวาคม) ของทุกปี

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธนบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรอง (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรัช	ถิ่นธานี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพลิน	ตรงเมธีรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัญญา	วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช	อภิปุมโยภาชน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์	กฤษณบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร	อินทรสมพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ	อินทร์รักษ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ	พวงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา	ชันทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ศิริ	ภูพงษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์	โสธถิวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพา	สารโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรีณี	มณีศรี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน	โสมณวัตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล	สัมพันธ์พงษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาร์รัตน์	สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร	ทองแพง	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายพิน	ปั้นทอง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู	ปรอยกระโทก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.รชฏ	ข้าบุญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.เอกนรี	ทุมพล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.รสิตา	สังข์บุญนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ธีรยุทธ	มูเลี้ยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ดร.จิรวดี	อินทกาญจน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ฝ่ายจัดการ และเลขานุการบรรณาธิการ

ศรัณย์ธร	บรรจงคณิต	มหาวิทยาลัยธนบุรี
กัลยรักษ์	วิริยมาโน	มหาวิทยาลัยธนบุรี
แสงดาว	เข้มโคตร์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
บุญจิรา	เจรจาปรีดี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
เอนก	นามชนธ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
กุลยา	สุขพงษ์ไทย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
พสุกิตต์	จันทร์แจ้ง	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Review Article)

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชีทั่วไป
2. การตลาด
3. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงินทั่วไป
4. สังคมศาสตร์ทั่วไป
5. การศึกษา

ติดต่อสอบถาม

Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)

วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา)

ที่อยู่ : สำนักงานคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี เลขที่ 248 เพชรเกษม 110 แขวงหนองค้างพลู
เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

วันและเวลาที่เปิดทำการ : วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี เวลา 09.00 - 16.00 น.

โทรศัพท์ : 02-8090823-25 ต่อ 225 โทรสาร : 02-8090832 อีเมล: [gdjournal@thonburi-u.ac.th](mailto:gjournal@thonburi-u.ac.th)

บทบรรณาธิการ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน - ธันวาคม 2567 นี้ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของนักวิชาการอิสระ ตลอดจนนักศึกษา รวมทั้งเป็นแหล่งเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากกระบวนการวิจัย ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา แวดวงวิชาการ โดยในฉบับนี้มีบทความวิจัย ที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์จำนวน 6 เรื่อง ซึ่งบทความทั้งหมดได้ ผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพตามมาตรฐาน จากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามศาสตร์สาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และเกณฑ์การข้อกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ

การก้าวเข้ามาของ ChatGPT ถือเป็นความท้าทายและการก้าวเข้าสู่ยุค AI อย่างเต็มตัว แม้ว่าในอดีตที่ผ่านมาการนำ AI เข้าไปประยุกต์ใช้ในวงการธุรกิจหลากหลายมิติ แต่สำหรับ ChatGPT นั้นมีความแตกต่างออกไป เพราะทุกคนสามารถนำเข้าสู่ข้อมูลที่ตนเองสนใจเพื่อเพิ่มความสามารถให้กับ AI จึงมีข้อมูลมหาศาลไหลเข้าสู่ ChatGPT ตลอดเวลา ทำให้การสืบค้น การเรียบเรียงข้อมูล ด้านการทำงาน ธุรกิจ หรือแม้แต่การศึกษาสามารถใช้ ChatGPT ในการช่วยเขียนแผนงาน บทความ แผนธุรกิจ และการนำเสนอข้อมูล เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานจำเป็นต้องมีทักษะที่จะช่วยส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และป้องกันความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีในแง่มุมต่างๆ อีกด้วย

ทางกองบรรณาธิการจึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) นี้ โดยต้องขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันที่เสียสละเวลากลับมากรองบทความต่างๆ ขอขอบคุณนักวิจัยทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในการเผยแพร่ผลงานดังกล่าว อันนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงวิชาการต่อสาธารณะชนต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง
บรรณาธิการ

สารบัญ

CONTENTS

ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2567

บทความวิจัย

-
- 1-9 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
Expectations and Perceptions of Service Quality of Forklift Users for a Company in the Bangkok Area.
สิทธิพล ถิรมงคลชัย, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และชลิดา โปะมา
-
- 10-21 แนวทางการจัดการคลังสินค้า ด้วยวิธี ABC Analysis กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนครปฐม
Warehouse management guidelines Using ABC Analysis method Case study
Traditional building material retail store in Nakhon Pathom province
สาวิตรี ฤทธิจรจาก, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และศิลา ปัญญ์วรวงศ์
-
- 22-33 ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2
The 21 st Century Skills of School Administrator Affecting Information Technology Management of Schools under Samutprakan Primary Educational Service Area Office
อรรพรรณ ฮีสวัสดิ์ และมังกร หิริรักษ์
-
- 34-45 ผลกระทบของการเรียนรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The impact of learning on the efficiency in preparing financial reports with qualitative characteristics of bookkeepers in Bangkok Metropolitan Region
ณัฐฐ์ แยมขุติ, ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ และสุขมงคล เลิศภิรมย์สุข
-
- 46-57 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดีของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร
Marketing Mix Factors Affecting the Purchase Decision of Don Kaidee Benjarong Porcelain by Tourists in Samut Sakhon Province
สาธิตา บุญมี, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และชลิดา โปะมา
-
- 58-68 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
Integrated Marketing Communication Influencing Consumers' Decision-Making to Use Services at Thonburi Market (Sanam Luang 2) Thawi Watthana District, Bangkok
จิตติมา พิลาดี, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ
-

Received: Sep 29, 2024

Revised: Oct 15, 2024

Accepted: Oct 30, 2024

ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์ของบริษัท แห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Expectations and Perceptions of Service Quality of Forklift Users for a Company in the Bangkok Area.

สิทธิพล ธิรมงคลชัย¹, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์² และชลิดา โพะมา³

Sitthiphon Thiramongkolchai¹, Chatchai Laoketkarn² and Chalida Pohma³

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²,

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม³

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²

Faculty of Engineering and Technology, Siam Technology College³

Sitthiphon.ea@gmail.com¹, Chatchai_lm@thonburi-u.ac.th², chalidap@siamtechno.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์ จำนวน 180 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Dependent Sample t-test ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ การตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ ความมั่นใจ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ และผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์

Abstract

The objectives of this research were to (1) study the level of expectations and perceptions regarding the service quality of forklift users for a company in the Bangkok area, and (2) compare the

differences between expectations and perceptions of the service quality of forklift users for a company in the Bangkok area. The study's sample consisted of 180 forklift users. The research tool was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.97. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and the Dependent Sample t-test to analyze the differences between the means of two dependent groups. The findings indicated that forklift users had high expectations of overall service quality. When considering specific aspects, the highest expectations were in customer responsiveness, followed by reliability, attentiveness, assurance, and tangible services, respectively. The perceptions of overall service quality were at a moderate level. Regarding specific aspects, the highest perceptions were in tangible services, followed by reliability, assurance, attentiveness, and customer responsiveness, respectively. The hypothesis testing results showed that expectations significantly differed from perceptions of service quality for forklift users of the company in the Bangkok area, with expectations being significantly higher than perceptions at the 0.05 level.

Keywords: Expectations and Perceptions, Service Quality, Forklift Users

บทนำ

ในโลกของการค้าสมัยใหม่ โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของธุรกิจทั้งในภาคการผลิตและการค้า โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการวางแผนการดำเนินการ และการควบคุมกระบวนการจัดเก็บและขนส่งสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมถึงการจัดการคลังสินค้า การขนส่ง การกระจายสินค้า และการควบคุมสต็อก คุณภาพของการบริการด้านโลจิสติกส์มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนการดำเนินงาน และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการ ธุรกิจการเกษตร และเหมืองแร่ (Christopher, 2016) ซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานหรือสามารถนำไปใช้ในกระบวนการผลิต ธุรกิจอุตสาหกรรมมักจะใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร และแรงงานในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการเชิงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ธุรกิจประเภทนี้มีความสำคัญในการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศ (Davis, 2024) เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตสินค้าเพื่อบริโภคในประเทศและส่งออกต่างประเทศ การบริการไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงคุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหลังการขาย การสนับสนุนทางเทคนิค การส่งมอบสินค้า และการบำรุงรักษาอุปกรณ์หรือเครื่องจักร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและคู่ค้า การบริการในลักษณะนี้มีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจ

คุณภาพการบริการในภาคอุตสาหกรรมเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีความสำคัญต่อการอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจภาคอุตสาหกรรม แม้ว่าหลักการจัดการคุณภาพจะมีมาอย่างยาวนานในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ แต่ก็มี ความสำคัญเท่าเทียมกันในอุตสาหกรรมบริการ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องสังเกตว่าคุณภาพของการบริการ แตกต่างจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีคุณลักษณะทางกายภาพ การให้คำจำกัดความ "คุณภาพของการบริการ" อาจเป็นเรื่องที่ท้าทายเนื่องจากลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ในการประเมินคุณภาพการบริการ สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า สามารถใช้เป็นแนวทางอันมีค่า เมื่อออกแบบกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ เพื่อให้แน่ใจว่าการบริการมีคุณภาพสูงต่อธุรกิจต่าง ๆ จะต้อง มุ่งเน้นที่การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และส่งมอบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สิ่งนี้

เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความชอบของลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และการปรับปรุงกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจต้องนำแนวทางที่ยืดหยุ่นมาเป็นศูนย์กลางและจัดลำดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยการมอบประสบการณ์การบริการที่เป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง เพิ่มความภักดีของลูกค้า และทำให้ตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและคลังสินค้า อย่างเช่น ธุรกิจเกี่ยวกับรถยก รถโฟล์คลิฟท์ เป็นต้น

รถโฟล์คลิฟท์เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบโลจิสติกส์โดยทำให้กระบวนการขนส่งสินค้าเร็วขึ้น ลดแรงงานมนุษย์ และลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุเมื่อเทียบกับการยกสินค้าด้วยแรงงานมือ นอกจากนี้ยังช่วยในการบริหารจัดการพื้นที่จัดเก็บสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่จัดเก็บได้สูงสุด โดยเฉพาะในสถานที่ที่ต้องจัดเก็บสินค้าจำนวนมากในพื้นที่จำกัด (Scott, 2024) ผู้ประกอบการด้านการให้บริการ รถโฟล์คลิฟท์ จึงให้ความสำคัญและได้มีการพัฒนาที่เน้นเพิ่มศักยภาพในการยก-ย้ายที่มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยสำหรับผู้ใช้งาน เช่น การยก-ย้ายสินค้าในพื้นที่แคบ ๆ หรือการยกสินค้าขึ้นไปเก็บไว้บนพื้นที่จัดเก็บที่มีความสูงประมาณ 12 เมตร และยังสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องไร้มลพิษคือมลพิษต้องเป็นศูนย์ ในปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการระหว่างรับบริการหรือหลังจากการได้รับการบริการนั้น ซึ่งหลาย ๆ ครั้งที่ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีระดับที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการรับรู้ที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าต้องการความสะดวก รวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ปัญหาด้านใดทำให้แตกต่างจากการรับรู้ เพื่อนำมา เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ตรงตามความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

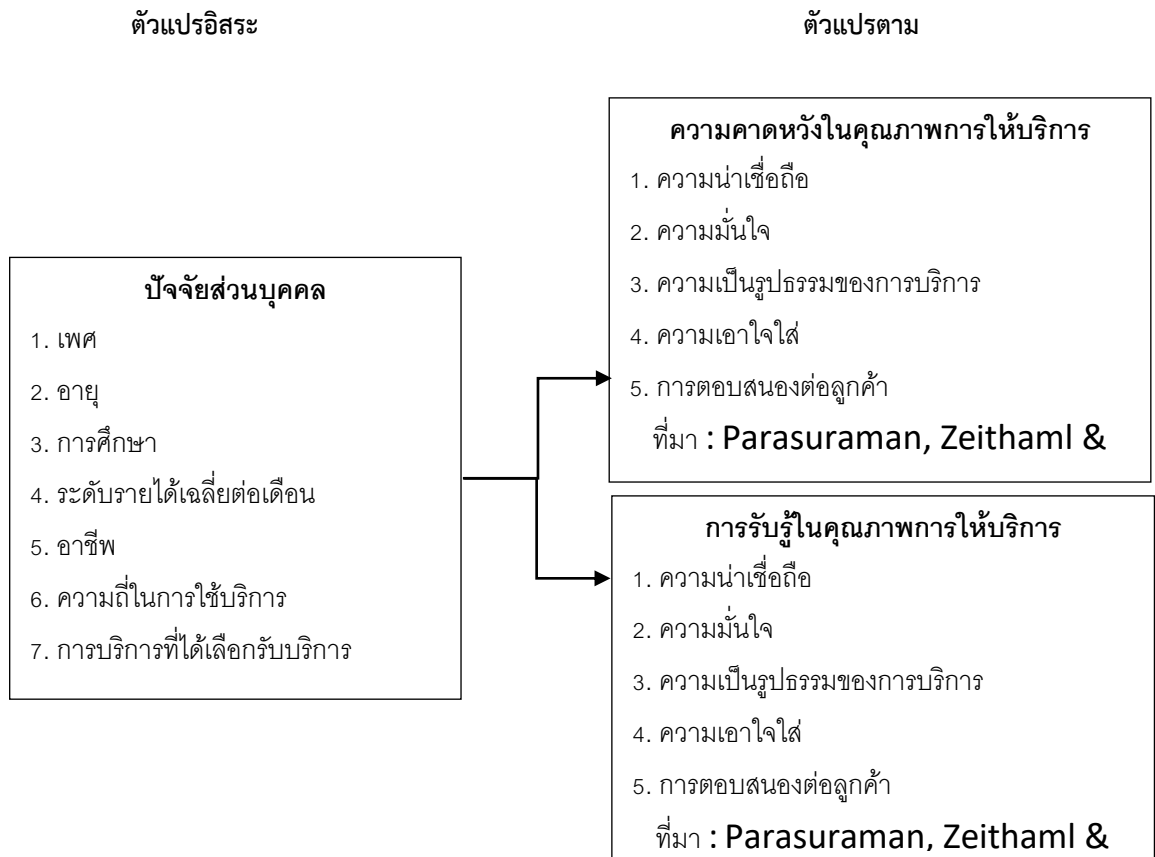
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการ รถโฟล์คลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพในการให้บริการรถโฟล์คลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Simple Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายและใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเลือกใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) จากประชากรทั้งสิ้น 256 คน จะได้กลุ่มตัวอย่าง 156 คน และเพื่อให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 24 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 180 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการรถโพลีคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความมั่นใจ 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4) ความเอาใจใส่ และ 5) การตอบสนองต่อลูกค้า และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยผลการวิเคราะห์ IOC รายข้อ มีค่า

เกิน 0.5 ทุกข้อ และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์จึงไปทำการรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรพโพลีคลินิกของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรพโพลีคลินิกของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่เคยใช้บริการรพโพลีคลินิกและแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อแปล และนำเสนอต่อไป และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร อินเทอร์เน็ต และนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการสรุปวิเคราะห์ผลเพื่อประกอบการศึกษา และนำมาใช้เป็นทฤษฎีรองรับผลงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรพโพลีคลินิกของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการรพโพลีคลินิกของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการรพโพลีคลินิกของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความมั่นใจ 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4) ความเอาใจใส่ และ 5) การตอบสนองต่อลูกค้า และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 180 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 67.22 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี และมากกว่า 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 มีการศึกษาอยู่ในต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.11 มีความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ 1 - 2 ครั้ง/ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 42.22 และมีการบริการที่ได้เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ ชี้อรรถกมือ 2 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรพโพลีคลินิกของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการรพโพลีคลินิกของบริษัทแห่งหนึ่ง ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.86 ($\bar{x} = 4.05$, S.D.=0.86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความชำนาญ เกี่ยวกับการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์โพลีคลิฟท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.94 ($\bar{x} = 4.23$, S.D.=0.94) รองลงมาสามารถติดต่อพนักงานขายได้สะดวก และให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.93 ($\bar{x} = 4.14$, S.D.=0.93) พนักงานมีความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.97 ($\bar{x} = 3.98$, S.D.=0.97) และพนักงานวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้ตรงหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.14 ($\bar{x} = 3.83$, S.D.=1.14)

ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.94 ($\bar{x} = 3.95$, S.D.=0.94) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ และขั้นตอนการให้บริการมีความโปร่งใสมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.91 ($\bar{x} = 4.13$, S.D.=0.91) รองลงมาพนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.09 ($\bar{x} = 3.97$, S.D.=1.09) พนักงานได้รับการอบรมกฎระเบียบของโรงงานก่อนเริ่มงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.08 ($\bar{x} = 3.87$, S.D.=1.08) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิจกรรมารยาทที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.14 ($\bar{x} = 3.82$, S.D.=1.14)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.83 ($\bar{x} = 3.93$, S.D.=0.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของพื้นที่ปฏิบัติงาน ก่อน และ หลัง ปฏิบัติงาน มีความสะอาดเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.89 ($\bar{x} = 4.13$, S.D.=0.89) รองลงมาพนักงานยินดีรับฟัง คำแนะนำ และความคิดเห็นของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.94 ($\bar{x} = 4.04$, S.D.=0.94) การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย ถูกต้อง และเหมาะสม ตามกฎระเบียบของโรงงานผู้รับบริการค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.14 ($\bar{x} = 3.79$, S.D.=1.14) และพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมเต็มใจให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.05 ($\bar{x} = 3.76$, S.D.=1.05)

ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.79 ($\bar{x} = 4.04$, S.D.=0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และให้คำแนะนำที่ดีเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.87 ($\bar{x} = 4.16$, S.D.=0.87) รองลงมาพนักงานมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงงานอย่างเคร่งครัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.91 ($\bar{x} = 4.12$, S.D.=0.91) พนักงานได้ให้ความสำคัญกับปัญหาและเสนอแนวทางแก้ไขให้กับลูกค้าเป็นที่น่าพอใจค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.00 ($\bar{x} = 3.97$, S.D.=1.00) และพนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 1.03 ($\bar{x} = 3.91$, S.D.=1.03)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.93 ($\bar{x} = 4.09$, S.D.=0.93) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายได้ ติดตาม ประสานงาน แก้ไข ปัญหาได้อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.93 ($\bar{x} = 4.15$, S.D.=0.93) รองลงมางานที่ซ่อมมีคุณภาพดีเป็นที่น่าพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.95 ($\bar{x} = 4.09$, S.D.=0.95) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.06 และส่วน

เพียงเบนเฉลี่ย 0.93 ($\bar{x}$ = 4.06 , S.D.=0.93) และพนักงานมีความรวดเร็วในการเข้าซ่อม และใช้เวลาในการทำงานอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เท่ากับ 4.04 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.90 ($\bar{x}$ = 4.04 , S.D.=0.90)

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.10 ($\bar{x}$ = 3.16 , S.D.=1.10) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้ตรงหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.20 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.08 ($\bar{x}$ = 3.20, S.D.=1.08) รองลงมาสามารถติดต่อพนักงานขายได้สะดวก และให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.18 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.11 ($\bar{x}$ = 3.18, S.D.=1.11) พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความชำนาญ เกี่ยวกับการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์รถโฟล์คลิฟท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.15 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.08 ($\bar{x}$ = 3.15, S.D.=1.08) และพนักงานมีความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.12 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.23 ($\bar{x}$ = 3.12, S.D.=1.23)

ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.81 ($\bar{x}$ = 3.03 , S.D.=0.81) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.12 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.86 ($\bar{x}$ = 3.12, S.D.=0.86) รองลงมาพนักงานได้รับการอบรมกฎระเบียบของโรงงานก่อนเริ่มงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.04 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.85 ($\bar{x}$ = 3.04, S.D.=0.85) พนักงานมีความซื่อสัตย์ และขั้นตอนการให้บริการมีความโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.99 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.89 ($\bar{x}$ = 2.99, S.D.=0.89) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.96 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.87 ($\bar{x}$ = 2.96, S.D.=0.87)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.10 ($\bar{x}$ = 3.23 , S.D.=1.10) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแต่งกายของพนักงาน มีความสะอาดเรียบร้อย ถูกต้องและเหมาะสม ตามกฎระเบียบของโรงงานผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.26 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.08 ($\bar{x}$ = 3.26, S.D.=1.08) รองลงมาพนักงานยินดีรับฟัง คำแนะนำ และความคิดเห็นของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.25 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.08 ($\bar{x}$ = 3.25, S.D.=1.08) ความสะอาดของพื้นที่ปฏิบัติงาน ก่อน และ หลัง ปฏิบัติงาน มีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.22 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.13 ($\bar{x}$ = 3.22, S.D.=1.13) และพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีมีความพร้อมเต็มใจให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.19 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 1.11 ($\bar{x}$ = 3.19, S.D.=1.11)

ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.90 ($\bar{x}$ = 2.93, S.D.=0.90) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และให้คำแนะนำที่ดีเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.06 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.96 ($\bar{x}$ = 3.06, S.D.=0.96) รองลงมาพนักงานได้ให้ความสำคัญกับปัญหาและเสนอแนวทางแก้ไขให้กับลูกค้าเป็นที่น่าพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.92 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.99 ($\bar{x}$ = 2.92, S.D.=0.99) พนักงานมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ รายละเอียดการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.89 และส่วนเพียงเบนเฉลี่ย 0.87 ($\bar{x}$ = 2.89, S.D.=0.87) และพนักงานมีการปฏิบัติ

ตามกฎระเบียบของโรงงานอย่างเคร่งครัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.85 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.85 ($\bar{x} = 2.85$, S.D.=0.85)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.84 ($\bar{x} = 2.90$, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรวดเร็วในการเข้าซ่อม และใช้เวลาในการทำงานอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 3.04 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.97 ($\bar{x} = 3.04$, S.D.=0.97) รองลงมาพนักงานขายได้ ติดตาม ประสานงาน แก้ไขปัญหาได้อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.97 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.98 ($\bar{x} = 2.97$, S.D.=0.98) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.84 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.81 ($\bar{x} = 2.84$, S.D.=0.81) และงานที่ซ่อมมีคุณภาพดี เป็นที่น่าพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 2.75 และส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย 0.82 ($\bar{x} = 2.75$, S.D.=0.82)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คคลิฟท์ของบริษัทแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า ซึ่งระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจการให้บริการของบริษัท อาจเนื่องจากสถานที่ไม่มีระเบียบ สถานที่ไม่เพียงพอ คับแคบ จำนวนพนักงานในการบริการไม่เพียงพอ ด้วยสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสูงกว่าการรับรู้ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการบริการของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan (2022) ศึกษาเรื่อง A Comparison Between Expectation And Perception Of Customers Towards Service Quality Of A Hardware Tool Supply Company In Bangkok : การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่าง แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ พบว่า ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการต่ำกว่าที่คาดหวัง แสดงว่าการส่งมอบคุณภาพการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านการตอบสนองลูกค้า ควรสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ใช้ Social network เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจน รวดเร็ว และถูกต้อง รักษาการบริการและสินค้าให้มีคุณภาพดีตรงตามคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ และเน้นการใช้งานแบบปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ

1.2 ด้านความเอาใจใส่ ควรพัฒนาและมุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถวางกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ดียิ่งขึ้น

1.3 ด้านความมั่นใจ ควรให้ความใส่ใจกับพนักงานมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจ การให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คคลิฟท์ พนักงานต้องมีความชำนาญดังนั้นการส่งเสริมให้บุคลากรได้ฝึกอบรมเพิ่มเติม

1.4 ด้านความน่าเชื่อถือ ควรพัฒนาสินค้าและการบริการให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นและความเหมาะสมของราคาไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มความร่วมมือกับผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

1.5 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ บริษัทควรมีการบริการอย่างหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น การส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ มีความชัดเจนด้านระยะเวลา ไม่ล่าช้ากว่าที่นัดหมาย มีระบบบริการลูกค้าเงินหากมีปัญหาเร่งด่วน และส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจการให้บริการผู้ใช้บริการรถโฟล์คลิฟท์ เพื่อพัฒนาการตลาดในอนาคตต่อไป

2.2 ควรทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัทบริการรถโฟล์คลิฟท์

เอกสารอ้างอิง

- Christopher, M. (2016). *Logistics and Supply Chain Management*. 6th ed. London: Pearson. Retrieved February 28, 2024, from <https://www.pearson.com/uk>
- Davis, J. (2024). *10 Types of Industrial and Manufacturing Businesses to Know About*. Retrieved July 15, 2024, from <https://factoryschool.com/10-types-of-industrial-and-manufacturingbusinesses-to-know-about>.
- Pan, X. (2022). *A Comparison Between Expectation And Perception Of Customers Towards Service Quality Of A Hardware Tool Supply Company In Bangkok*. Retrieved July 15, 2024, from <https://has.hcu.ac.th/jspui/handle/123456789/959>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Scott, A. (2024). *What New Technology Brings To Forklifting In 2024*. Retrieved February 28, 2024, from <https://techbullion.com/what-new-technology-brings-to-forklifting-in-2024>
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper & Row.

Received: Oct 3, 2024

Revised: Oct 29, 2024

Accepted: Nov 11, 2024

แนวทางการจัดการคลังสินค้า ด้วยวิธี ABC Analysis กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนครปฐม

Warehouse management guidelines Using ABC Analysis method Case study Traditional building material retail store in Nakhon Pathom province

สาวิตรี ฤทธิจระจาก¹, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์² และศิธา ปัญญวัชรวงษ์³

Sawitee Ritjonjak¹, Chatchai Laoketkarn² and Sitha Panyawacharawogse³

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี², สาขาวิชาบริหารธุรกิจโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก³

Master's degree student Master of Business Administration Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University², Department of Business Administration in Logistics and Supply

Chain, Faculty of Logistics and Aviation Technology, Southeast Bangkok University³

zadamonamoo@gmail.com¹, Chatcha_lm@thonburi-u.ac.th², Chetphanat_l@hotmail.com³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและสาเหตุของพื้นที่การจัดเก็บคลังสินค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และ 2) ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บพื้นที่คลังสินค้าด้วยวิธี ABC Analysis โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ เจ้าของกิจการและพนักงาน ประสบการณ์ในการทำงาน 2 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม ศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยแผนผังก้างปลาเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาโดยการจัดผังคลังสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป จากการศึกษพบว่า สินค้ากลุ่ม A มีมูลค่าอยู่ที่ 57.48% สินค้าประเภท B มีมูลค่าอยู่ที่ 39.87% และสินค้าประเภท C มีมูลค่าอยู่ที่ 2.65% และได้ทำการจัดเรียงผังคลังสินค้าใหม่เพื่อง่ายต่อการดำเนินงาน โดยใช้หลักการประเมินประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ (ILPI) กิจกรรมที่ 6 การจัดการคลังสินค้า พบว่า 1) มิติด้านเวลา (ILPI6T) มีระยะเวลาเฉลี่ยการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป ลดลง 46% 2) มิติด้านความน่าเชื่อถือ (ILPI6R) มีความแม่นยำของสินค้าสำเร็จรูปภายในคลังสินค้า เพิ่มขึ้น 9.81% แสดงถึงประสิทธิภาพของระบบการจัดการคลังสินค้า และการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: สินค้าสำเร็จรูป, การวิเคราะห์ ABC Analysis, การเพิ่มประสิทธิภาพ

Abstract

This research aims to 1) study the problems and causes of warehouse storage areas of traditional building material retailers and 2) Study the efficiency improvement in warehouse storage space using ABC Analysis method. The key informants were business owners and employees with at

least 2 years of work experience, totaling 5 people. The research instruments used were semi-structured interviews and participant observation. The study was conducted through in-depth interviews to collect data for analysis using a fishbone diagram to find a solution to the problem by rearranging the warehouse layout to increase the efficiency of storing finished goods. The study found that Group A products had a value of 57.48%, Group B products had a value of 39.87%, and Group C products had a value of 2.65%. And the warehouse layout has been rearranged to facilitate operations. By using the principles of logistics management performance evaluation (ILPI), Activity 6, Warehouse Management, it was found that 1) Time dimension (ILPI6T) has reduced the average storage time of finished goods by 46%. 2) Reliability dimension (ILPI6R) has increased the accuracy of finished goods in the warehouse by 9.81%, indicating the efficiency of the warehouse management system and more efficient storage of finished goods.

Keyword: Finished goods, ABC Analysis, Optimization

บทนำ

แนวโน้มด้านการขยายตัวที่อยู่อาศัยจังหวัดนครปฐม คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการลงทุนของภาคเอกชน ที่มีการลงทุนด้านการก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั้งในรูปแบบ หมู่บ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ตามแหล่งโครงข่ายคมนาคม เป็นปัจจัยสำคัญของการลงทุน โดยการลงทุนซื้อที่ดินในเมือง และเกษตรกรรมนำมาพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยทำให้ชุมชนชานเมืองขยายตัว คุกคามพื้นที่เกษตรกรรมชุมชนเติบโตแบบกระจายตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 และถนนปิ่นเกล้า – นครชัยศรี โดยเฉพาะบริเวณที่ติดเขตกรุงเทพมหานคร อำเภอสสามพราน อำเภอพุทธมณฑล อำเภอนครชัยศรี และอำเภอเมืองนครปฐม (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2567)

การจัดการคลังสินค้าเป็นการวางแผน และควบคุมเกี่ยวกับประเภท และปริมาณของสินค้าคงคลังที่ต้องการเก็บรักษา ตลอดจนรูปแบบของระบบการควบคุมสินค้าคงคลังที่เหมาะสม คำว่า “สินค้าคงคลัง” ในที่นี้รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Raw Material) สินค้า ระหว่างทาง (Work in Process) และสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) สินค้าเหล่านี้มีต้นทุนและระบบ ที่ใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังที่แตกต่างกันออกไป (ศลิษา ภมรสติธย์, 2551)

การจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลังตามทฤษฎี ABC Analysis เป็นการแบ่งประเภทสินค้าคงคลัง เป็นกลุ่มตามมูลค่าของสินค้าที่หมุนเวียนในรอบปีออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม A กลุ่ม B และ กลุ่ม C ตามลำดับความสำคัญของการจำแนกประเภทสินค้าคงคลัง ออกเป็นกลุ่มนั้นช่วยให้ผู้รับผิดชอบดูแลสินค้าคงคลังสามารถจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลังแตกต่างกันมาน้อยเพียงใด นำผลที่ได้จากการจัดกลุ่มสินค้าคงคลังตามทฤษฎี ABC Analysis สามารถนำไปกำหนดนโยบายในการควบคุมสินค้าคงคลังแต่ละกลุ่มได้ ทั้งนี้ส่งผลทำให้ประหยัดเวลาในการดูแลควบคุมสินค้าคงคลัง และประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นของธุรกิจทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด (อมรรัตน์ หมั่นจิตน้อย, ภิรายุ แสนยุตดา และณภัสวรรณ คุ่มครอง, 2565)

การแบ่งประเภทสินค้าคงคลังด้วยระบบ ABC Analysis เป็นการแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่ม โดยให้ความสำคัญตามลำดับ เพื่อช่วยในการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุน ประหยัดแรงงาน ลดการผิดพลาด และจัดส่งที่รวดเร็ว (รัตนา ธีญญเจริญ, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และเชษฐภณัญญ์ ปัญญ์วิชรวงศ์, 2565)

จากปัญหาที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาแนวทางการจัดการคลังสินค้าด้วยวิธี ABC Analysis เพื่อให้เข้าใจระบบการทำงาน การแบ่งประเภทสินค้าคงคลังมีความสำคัญในกระบวนการบริหารจัดการคลังสินค้า จะช่วยให้ทราบ

สินค้าประเภทไหนมีมูลค่ามากที่สุด และสินค้าประเภทไหนมีมูลค่าน้อยที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการแบ่งประเภทสินค้าสำเร็จรูป การตรวจเช็คสต็อก และการกำหนดรอบตรวจนับสินค้า ใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนในการถือครองสินค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุของพื้นที่การจัดเก็บคลังสินค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บพื้นที่คลังสินค้าด้วยวิธี ABC Analysis

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีแนวทางในการจัดเก็บคลังสินค้าสำเร็จรูปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. การจัดวางตำแหน่งสินค้าสำเร็จรูปเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน และใช้พื้นที่การจัดเก็บคลังสินค้าได้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant interview) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการและพนักงาน ประสพการณ์ในการทำงาน 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม 1 คน ผู้ดูแลคลังสินค้า 1 คน พนักงานขาย 1 คน และพนักงานขนส่ง 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยปฐมภูมิแบบเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นคำถามเกี่ยวกับประเด็น ปัญหาที่เกิดขึ้นของกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้า เป็นคำถามที่มีความยืดหยุ่นและเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมในประเด็นศึกษาอย่างครบถ้วน

ส่วนที่ 2 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เป็นตารางตรวจสอบการทำงาน แบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 30 ครั้ง เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ โดยสังเกตพฤติกรรมมีการบันทึกกระบวนการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสังเกตเป็นการสังเกต แบบมีส่วนร่วมผู้วิจัยจะเข้าไปสังเกตแบบแนบเนียนเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกับกลุ่ม เช่นเดียวกันทุกอย่าง การสังเกตแบบมีเค้าโครงกำหนดไว้ล่วงหน้าโดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 30 ครั้ง โดยจะไม่ทำการสังเกตเหตุการณ์ หรือพฤติกรรมอื่นใดนอกเหนือจากที่กำหนด เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ต่อไป

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่นของข้อประเด็นคำถาม เพื่อการเก็บข้อมูลในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมในประเด็นศึกษาอย่างครบถ้วน

3. รวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์แผนผังก้างปลาเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาข้อมูลจากการรวบรวมสถานการณ์จริง โดยอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของพนักงานแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นคำถามเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นภายใน

คลังสินค้า และเป็นคำถามที่มีความยืดหยุ่น เพื่อการเก็บข้อมูลในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมในประเด็นศึกษาอย่างครบถ้วน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากงานวิทยานิพนธ์ วารสาร บทความเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต นำมาอ้างอิงเพื่อใช้ในการศึกษาให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

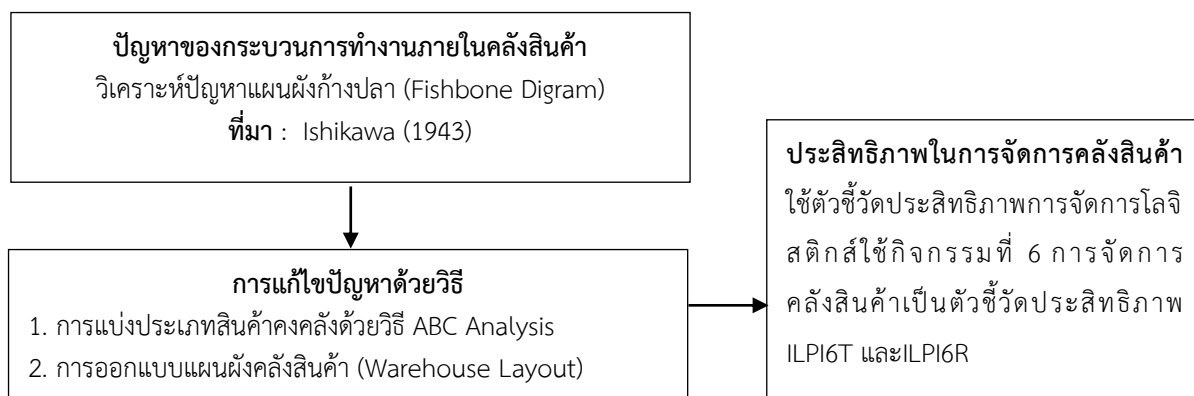
การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูล รายละเอียดจากการสัมภาษณ์ เจ้าของกิจการ ผู้ดูแลคลังสินค้า พนักงานขาย และพนักงานขนส่ง ที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล เนื้อหาที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละประเด็น เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ใช้กิจกรรมที่ 6 การจัดการคลังสินค้า เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจ และวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นของกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้า การสำรวจปัญหาเบื้องต้นโดยการสังเกต (Participant Observation) เป็นการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ตารางที่ 1 ผลการสรุปการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ก่อนและหลังการปรับปรุง

รายการ	จำนวน/ครั้ง (ผิดพลาด) ก่อน	ร้อยละ (ผิดพลาด) ก่อน	จำนวน/ ครั้ง (ผิดพลาด) หลัง	ร้อยละ (ผิดพลาด) หลัง	ร้อยละ ผลต่าง ก่อน-หลัง
1. การสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้ เข้ารับบริการตรงตามรายการสินค้า ที่ลูกค้าต้องการ	10	33.33%	5	16.67%	16.66%

รายการ	จำนวน/ ครั้ง (ผิดพลาด) ก่อน	ร้อยละ (ผิดพลาด) ก่อน	จำนวน/ ครั้ง (ผิดพลาด) หลัง	ร้อยละ (ผิดพลาด) หลัง	ร้อยละ ผลต่าง ก่อน-หลัง
2. พนักงานใช้เวลาในการหาสินค้าสำเร็จรูป มากกว่า 5 นาที	27	90%	10	33.33%	56.67%
3. พนักงานไปหยิบสินค้าสำเร็จรูปไม่เจอสินค้าที่ต้องการ	26	86.67%	10	33.33%	53.34%
4. พนักงานจัดสินค้าสำเร็จรูปตามใบสั่งซื้อ	19	63.33%	12	40%	23.33%
5. ตรวจสอบรายการสินค้าสำเร็จรูป	19	63.33%	12	40%	23.33%
6. มีรายการสินค้าสำเร็จรูปที่เสียโอกาสในการขาย หรือเป็นสินค้าค้างส่ง (ในกรณีที่พนักงานหาสินค้าไม่เจอ)	20	66.67%	15	50%	16.67%

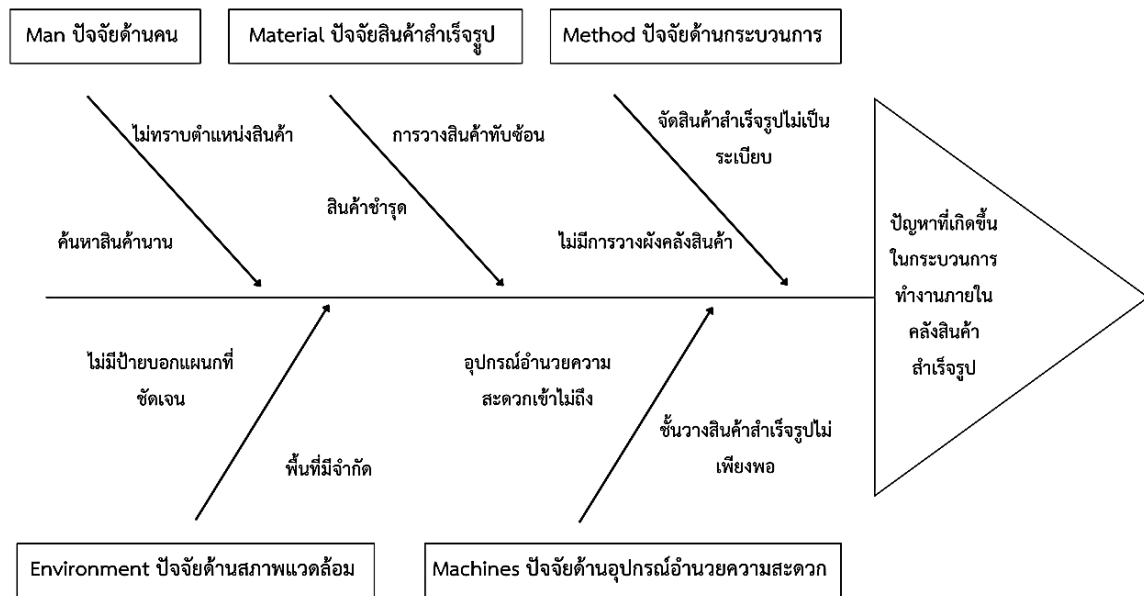
ที่มา: สาวิตรี ฤทธิจรจาก, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์, ศิลา ปัญญ์ชรวงค์ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

จากการสำรวจปัญหาเบื้องต้น โดยการสังเกต (Participant Observation) พบว่าการตรวจสอบการทำงาน ก่อนและหลังการปรับปรุง มีการจัดเรียงสินค้าสำเร็จรูปด้วยวิธี ABC Analysis รายการที่ 1 การสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้เข้ารับบริการตรงตามรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการ มีความผิดพลาดน้อยลง 5 ครั้ง รายการที่ 2 พนักงานใช้เวลาในการหาสินค้าสำเร็จรูป มากกว่า 5 นาที มีความผิดพลาดน้อยลง 17 ครั้ง รายการที่ 3 พนักงานไปหยิบสินค้าสำเร็จรูปไม่เจอสินค้าที่ต้องการ มีความผิดพลาดน้อยลง 16 ครั้ง รายการที่ 4 พนักงานจัดสินค้าสำเร็จรูปตามใบสั่งซื้อมีความผิดพลาดน้อยลง 7 ครั้ง รายการที่ 5 ตรวจสอบรายการสินค้าสำเร็จรูป มีความผิดพลาดน้อยลง 7 ครั้ง และรายการที่ 6 มีรายการสินค้าสำเร็จรูปที่เสียโอกาสในการขาย หรือเป็นสินค้าค้างส่ง (ในกรณีที่พนักงานหาสินค้าไม่เจอ) มีความผิดพลาดน้อยลง 5 ครั้ง จะเห็นได้ว่าพนักงานเกิดความผิดพลาดน้อยลงหลังจากมีการจัดเรียงสินค้าสำเร็จรูปด้วยวิธี ABC Analysis

การวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Ishikawa,1943)

ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) มาประยุกต์กับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยนำหลักการมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าสำเร็จรูป



ภาพประกอบที่ 2 แผนผังก้างปลา ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าสำเร็จรูป
ที่มา: สาวิตรี ฤทธิจรจาก, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และศศิธา ปัญญวัชรวงศ์ (กระบวนการวิจัย 2567)

ตารางที่ 2 สรุปสาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าสำเร็จรูป

ปัจจัย		สาเหตุของปัญหา
Man	ปัจจัยด้านคน	ไม่ทราบตำแหน่งสินค้า, ค้นหาสินค้านาน
Machines	ปัจจัยด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	ชั้นวางสินค้าสำเร็จรูปไม่เพียงพอ, อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสะดวกเข้าถึง
Material	ปัจจัยสินค้าสำเร็จรูป	วางสินค้าทับซ้อน, สินค้าชำรุด
Method	ปัจจัยด้านกระบวนการ	จัดสินค้าสำเร็จรูปไม่เป็นระเบียบ, ไม่มีการวางแผนคลังสินค้า
Environment	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	พื้นที่มีจำกัด, ไม่มีป้ายบอกแผนกที่ชัดเจน

ที่มา: สาวิตรี ฤทธิจรจาก, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และศศิธา ปัญญวัชรวงศ์ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

ผลการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าสำเร็จรูป

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการแบ่งประเภทสินค้า ABC Analysis จากที่ได้ศึกษามาประยุกต์กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เพื่อจำแนกกลุ่ม ABC โดยมีรายละเอียดการใช้สินค้าสำเร็จรูปแต่ละรายการในรอบปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขเกี่ยวกับระบบการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า สะดวกรวดเร็ว และสามารถลดปัญหาของการสูญเสียการปะปนกันของสินค้าสำเร็จรูป

โดยนำข้อมูลรายการสินค้าสำเร็จรูป รายการเบิกพร้อม รายการต่อหน่วย มาคำนวณหาร้อยละมูลค่า มูลค่าสะสม รายการสินค้าสะสม และเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามยอดขายทั้งหมด 53 รายการ เพื่อแบ่งกลุ่มเป็นสินค้า A B และ C ตามลำดับมีรายละเอียด ดังนี้

การนำแนวทางการปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้าไปทดลองใช้

นำผลก่อนและหลังการปรับปรุง โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นเครื่องมือประเมินประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์ (ILPI) เป็นตัวชี้วัด

ผู้วิจัยได้เลือกใช้กิจกรรมที่เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษาในการวัดประสิทธิภาพ โดยใช้กิจกรรมที่ 6 การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) การจัดการคลังสินค้า เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนโลจิสติกส์ความรวดเร็ว ในการส่งมอบสินค้าระดับความพึงพอใจของลูกค้า เริ่มตั้งแต่ การเลือกที่ตั้งของคลังสินค้าการออกแบบคลังสินค้า การจัดวางสินค้า การจัดการพื้นที่ภายในคลังสินค้า การวัดประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า

1. ILPI6T : ระยะเวลาเฉลี่ยของการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า (Average Finished Goods Inventory Cycle Time) เป็นตัวชี้วัดแสดงระยะเวลาเฉลี่ย ที่สินค้าสำเร็จรูปอยู่ในคลังสินค้า โดยนับเวลาตั้งแต่วันที่จัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้าจนกระทั่งเบิกสินค้าจากคลังสินค้าเพื่อจัดส่งให้กับลูกค้า (กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2564)

ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบมิติด้านเวลา ILPI6T

ปี	สต็อกเฉลี่ย/ชิ้น	ยอดขายเฉลี่ย/เดือน	จำนวน/วัน
2565	482,780 ชิ้น	8,046 ชิ้น	60
2566	536,281 ชิ้น	16,759 ชิ้น	32

สูตร (จำนวนสินค้าคงเหลือเฉลี่ย / จำนวนที่ขายให้ลูกค้าเฉลี่ย)

ที่มา: สาวิตรี ฤทธิจรจาก, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และศิลา ปัญญ์วรวงค์ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

2. ILPI6R : อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง (Inventory Accuracy Rate) เป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของการบริหารจัดการสินค้าคงคลังในคลังสินค้าโดยการเปรียบเทียบจำนวนสินค้าที่ได้บันทึกไว้กับจำนวนสินค้าที่นับได้จริง (กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2564)

ตารางที่ 5 ตารางเปรียบเทียบมิติด้านความน่าเชื่อถือ ILPI6R ก่อนการปรับปรุง

ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ (2565)	ตัวแปร	หน่วยนับ
จำนวนสินค้าคงคลังสินค้าสำเร็จรูปที่ได้มีการบันทึกไว้ ณ สิ้นปีที่ผ่านมา 6R.1	544,936	ปี 2565
จำนวนสินค้าคงคลังสินค้าสำเร็จรูป ที่ได้จากการนับจริง ณ สิ้นปีที่ผ่านมา 6R.2	482,780	ปี 2565

$$ILPI6R(\%) = \left[1 - \frac{\text{absolute}|482,780 - 544,936|}{544,936} \right] \times 100$$

อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง = 88.60%

ที่มา: สาวิตรี ฤทธิจรจาก, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และศิลา ปัญญ์วรวงค์ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

ตารางที่ 6 ตารางเปรียบเทียบมิติด้านความน่าเชื่อถือ ILPI6R หลังการปรับปรุง

ข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ (2566)			ตัวแปร	หน่วยนับ
จำนวนสินค้าคงคลังสินค้าสำเร็จรูปที่ได้มีการบันทึกไว้ ณ สิ้นปีที่ผ่านมา	6R.1	544,929		ปี 2566
จำนวนสินค้าคงคลังสินค้าสำเร็จรูป ที่ได้จากการนับจริง ณ สิ้นปีที่ผ่านมา	6R.2	536,281		ปี 2566

$$ILPI6R(\%) = \left[1 - \frac{absolute|536,281 - 544,929|}{544,929} \right] \times 100$$

อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง = 98.41%

ที่มา: สาวิตรี ฤทธิจรจาก, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และศิลา ปัญญวัชรวงศ์ (ผลสรุปการวิจัย2567)

ตารางที่ 7 ตารางเปรียบเทียบ ก่อน-หลัง การปรับปรุง มิติด้านเวลา(ILPI6T) และมิติด้านความน่าเชื่อถือ (ILPI6R)

ตัวชี้วัด	ก่อนปรับปรุง (2565)	หลังปรับปรุง (2566)	ความแตกต่าง
มิติด้านเวลา (ILPI6T)	60 วัน	32 วัน	ลดลง 28 วัน (-46%)
มิติด้านความน่าเชื่อถือ(ILPI6R)	88.60%	98.41%	เพิ่มขึ้น 9.81%

ที่มา: สาวิตรี ฤทธิจรจาก, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และศิลา ปัญญวัชรวงศ์ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

จากตารางเปรียบเทียบมิติด้านเวลา (ILPI6T) ระยะเวลาเฉลี่ยของการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปภายในคลังสินค้า นับตั้งแต่วันที่จัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า จนถึงวันที่จัดส่งสินค้าเฉลี่ยการจัดเก็บสินค้าก่อนปรับปรุงสินค้าสำเร็จรูป อยู่ในคลังมีระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 60 วัน และหลังการปรับปรุง แล้วสินค้าอยู่ในคลังมีระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 32 วัน แสดงให้เห็นว่าจำนวนวันของสินค้าสำเร็จรูปอยู่ในคลังสินค้ามีระยะเวลาที่สั้นลง

จากตารางเปรียบเทียบมิติด้านความน่าเชื่อถือ ILPI6R พบว่า อัตราความแม่นยำของสินค้าสำเร็จรูปภายในคลังสินค้าปี 2565 ก่อนปรับปรุงมีค่าเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 88.60% และอัตราความแม่นยำของสินค้าสำเร็จรูปภายในคลังสินค้าปี 2566 หลังการปรับปรุง มีค่าเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 98.41% แสดงถึงประสิทธิภาพของระบบการจัดการคลังสินค้า และการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปผล

1. การนำแนวความคิดก้างปลามาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยโดยนำเอาหลักการมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในแต่ละด้าน จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 5 คน แผนผังก้างปลาจะช่วยให้รู้ถึงสาเหตุของปัญหาในแต่ละด้าน ซึ่งมาจาก ปัจจัยด้านคน เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก วัตถุดิบ(สินค้าสำเร็จรูป) กระบวนการทำงาน และสภาพแวดล้อม

2. การแก้ไขเกี่ยวกับระบบการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป โดยนำข้อมูลรายการสินค้าสำเร็จรูป รายการเบิกจ่าย รายการต่อหน่วย มาคำนวณหาร้อยละมูลค่า มูลค่าสะสม รายการสินค้าสะสม และเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามยอดขาย ทั้งหมด 53 รายการ เพื่อแบ่งกลุ่มเป็นสินค้า A B และ C จากการแบ่งกลุ่มสินค้าสำเร็จรูป พบว่า ลำดับสินค้า ที่ 1 - 12 จัดเป็นสินค้าประเภท A มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 57.48% ของคลังสินค้าทั้งหมด เป็นประเภทสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงต่อการ

สูญหายมีขนาดเล็ก และมีมูลค่าสูง ดังนั้น สินค้ากลุ่มนี้ต้องได้รับการควบคุมอย่างสินค้าอย่างเข้มงวดมีการตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกสัปดาห์ ลำดับสินค้า ที่ 13 – 44 จัดเป็นสินค้าประเภท B มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 39.87% ของสินค้าทั้งหมด ได้รับการควบคุมเข้มงวดปานกลาง มีการตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกเดือน และลำดับสินค้า ที่ 45 – 53 จัดเป็นสินค้าประเภท C มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 2.65% ของสินค้าทั้งหมด มีการควบคุมไม่เข้มงวดมีการตรวจสอบสินค้าทุกไตรมาส การออกแบบแผนผังคลังสินค้า หรือ การจัด Layout การจัดสินค้าสำเร็จรูป มีการปรับขนาดของทางเดินที่สามารถนำรถเข็นสินค้าไปวางในจุดพักสินค้า ปรับขนาดของทางเดินพนักงานให้เหมาะสมกับขนาดสินค้าในแต่ละกลุ่ม มีเพิ่มขึ้นตามแผนผังคลังสินค้าที่กำหนด และทำการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปตามการแบ่งกลุ่มสินค้าคงคลังด้วยวิธี ABC Analysis โดยการวิเคราะห์จากพื้นที่จัดเก็บคลังสินค้าสำเร็จรูป ให้เหมาะสมกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังสินค้า การวัดผลได้นำแนวทางการปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูปไปทดลองใช้ โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นเครื่องมือประเมินประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์สำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์ (ILPI) เปรียบเทียบก่อน และหลังการปรับปรุงสินค้าสำเร็จรูป โดยใช้กิจกรรมที่ 6 การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) ในมิติด้านเวลา (ILPI6T) และมิติด้านความน่าเชื่อถือ (LIPI6R) โดยกิจกรรมที่ 6 เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่จะส่งผลกระทบตั้งแต่ต้นทุน ค่าขนส่ง การบริการลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สินค้ามีพร้อมบริการ ไม่เสียเวลารอสินค้านาน และใช้สินทรัพย์ที่มีอย่างคุ้มค่า

จากผลการศึกษา พบว่า พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ แก้วนวล, ศักดิ์ชาย รักการ และสำเริง เนตรภู (2565) ศึกษาเรื่อง การจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบดับเพลิงภายในอาคาร จากการตรวจนับสต็อกเมื่อปลายเดือนมิถุนายน 2564 ที่ผ่านมา พบว่า บริษัทฯ มีสินค้าคงคลังจำนวน 240 รายการ ซึ่งมีมูลค่าทั้งสิ้น 680,626 บาท จากการวิเคราะห์เบื้องต้น พบปัญหามูลค่าสินค้าคงคลังสูงเกินความต้องการประมาณ 71% และจากปัญหาทางกายภาพ พบว่า สภาพสินค้าในคลังไม่ถูกแบ่งเป็นหมวดหมู่ ทำให้การวางสินค้าไม่เป็นตำแหน่ง การวางที่แน่นจนไม่เอื้ออำนวยต่อการมองเห็น ทำให้หาสินค้ายาก เกิดการซื้อซ้ำอยู่บ่อยครั้ง จึงได้นำทฤษฎี ABC Analysis มาใช้ในการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าคงคลัง และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยรัตน ธิญญเจริญ, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และเชษฐภรณ์ ปัญญวัชรวงศ์ (2565) ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วยวิธี ABC Analysis กรณีศึกษา บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดสมุทรสาคร สินค้ากลุ่ม A 5 รายการ มูลค่า 4,612,182 บาท สินค้ากลุ่ม B 10 รายการ มูลค่า 725,112 บาท และสินค้ากลุ่ม C 35 รายการ มูลค่า 273,456 บาท ตามตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (ILPI6) กิจกรรมที่ 6 การจัดการคลังสินค้าพบว่า (1) มิติด้านเวลา (ILPI6T) ระยะเวลาเฉลี่ยการจัดเก็บก่อนปรับปรุง อยู่ที่ 20 วัน และหลังปรับปรุงอยู่ที่ 13 วัน (2) มิติด้านความน่าเชื่อถือ (LIPI6R) ความแม่นยำของสินค้าคงคลังพบว่าการปรับปรุงอยู่ที่ร้อยละ 84.91% และหลังปรับปรุงอยู่ที่ร้อยละ 99.98% ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของกระบวนการจัดเก็บคลังสินค้า และการจัดเก็บที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่องแนวทางการจัดการคลังสินค้า ด้วยวิธี ABC Analysis กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนครปฐม การแบ่งประเภทสินค้าคงคลัง ABC Analysis มีความสำคัญในกระบวนการบริหารจัดการคลังสินค้า จะช่วยให้ทราบสินค้าประเภทไหนมีมูลค่ามากที่สุด และสินค้าประเภทไหนมีมูลค่าน้อยที่สุด นำไปใช้ในการแบ่งประเภทสินค้า การตรวจเช็คสต็อก และในการกำหนด รอบตรวจนับสินค้าใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ควรมีการจัดอบรมพนักงาน ให้มีความเข้าใจในเรื่องการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป ด้วยวิธี ABC Analysis เพื่อให้เข้าใจในหลักการของการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป

2. ควรทำป้ายบอกแผนกของรายการ ราคาของสินค้าสำเร็จรูป เพื่อง่ายต่อการจัดเก็บ และการหยิบสินค้าเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3. ควรนำวิธีจัดเก็บแบบ FIFO (First In First Out) คือ การนำสินค้าสำเร็จรูปที่เข้าออก ออกก่อน เพื่อไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือหมดอายุ โดยการจัดวางสินค้าใหม่จะอยู่ด้านหลังทำให้พนักงานหรือลูกค้าที่มาซื้อสินค้าสำเร็จรูปหยิบสินค้าขึ้นด้านหน้าสุดก่อน ทำให้การจัดการสินค้าคงคลังทำงานง่ายขึ้น และสินค้าที่อยู่ในคลังหรือการสต็อกสินค้าที่จัดซื้อล่าสุดเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การนำแนวคิดปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด EOQ (Economic Order Quantity) เป็นวิธีการช่วยคำนวณการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปที่ต้องการในแต่ละครั้ง ควรจะสั่งซื้อในปริมาณเท่าไรจึงจะเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเกิดต้นทุนต่ำที่สุด

2. จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีคำแนะนำก่อนเริ่มต้นกิจการขนาดเล็กไปจนถึงกิจการขนาดใหญ่ ควรมีการศึกษาการออกแบบและแผนผังคลังสินค้า จะช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถวางแผนการดำเนินงาน วิเคราะห์ ควบคุม ตั้งแต่การเลือกทำเลจนถึงขั้นการติดตั้งเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แสดงถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมได้อย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กองโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). *คู่มือการประเมินประสิทธิภาพและศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (ฉบับปรับปรุง : เมษายน 2560)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม
- รัตนา ธัญญเจริญ, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และเชษฐภณัญญ์ ปัญญ์วรวงศ์. (2565). แนวทางการปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วยวิธี ABC Analysis กรณีศึกษา บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 1(1): 36–46.
- ศลิษา ภมรสถิตย์. (2551). *การจัดการดำเนินงาน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริลักษณ์ แก้วนวล, ศักดิ์ชาย รักการ และสำเริง เนตรภู. (2565). การจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบดับเพลิงภายในอาคาร. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 2(2): 45–54.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2567). *แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม 5 ปี พ.ศ 2566-2570 ที่ตั้งและอาณาเขต*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_develop_plan/202206_befcd92133e762c.pdf
- อมรรัตน์ หมั่นจิตน้อย, ภิรายุ แสนยุดดา และนภัสวรรณ คุ่มครอง. (2565). การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังของวิสาหกิจชุมชนปลาไร่หลนนิคมสงเคราะห์. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(1): 117-129.
- Ishikawa, K. (1943). *Ishikawa Diagram*. Retrieved October 20, 2016, from <https://www.moresteam.com/toolbox/fishbone-diagram.cfm>.

Translated Thai References

Bhamornsathit, S. (2008). *Operations Management*. 3rded. Bangkok: Top Publishing. (in Thai)

- Kaewnual, S., Rakkharn, S., and Netpu, S. (2022). Inventory management case study of Fire Protection Systems Company. *Journal of Science and Technology, Sukhothai Thammathirat University*, 2(2): 45–54. (in Thai)
- Logistics Division, Department of Industrial Promotion, Ministry of Industry. (2021). *Manual for Evaluating the Efficiency and Potential of Logistics and Supply Chain Management (Revised Edition : April 2017)*. Bangkok: Logistics Bureau, Department of Basic Industry and Mining, Ministry of Industry. (in Thai)
- Muenjitnoy, A., Seanbudda, P., and Kumklong, N. (2022). Inventory Management Optimization of Pla Ralon Nikhom Songkhro Community Enterprise Group. *Journal of Political Science Suan Sunandha Rajabhat University*, 6(1): 117-129. (in Thai)
- Nakhon Pathom Provincial Office. (2024). *Nakhon Pathom Provincial Development Plan 5 Years (2023-2027) Location and Boundaries*. Retrieved on May 25, 2024, from https://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_develop_plan/202206_befcd92133e762c.pdf. (in Thai)
- Thanyajarean, R., Laoketkarn, C., and Panyavacharawongse, C. (2022). A Guideline to Improve the Warehouse Management of the Instant Products with the ABC Analysis: A Case Study of An Electronics Distributor in Samut Sakhon Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)*, 1(1): 36–46. (in Thai)

Received: Oct 17, 2024

Revised: Oct 23, 2024

Accepted: Nov 11, 2024

ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

The 21st Century Skills of School Administrator Affecting Information Technology Management of Schools under Samutprakan Primary Educational Service Area Office

อรวรรณ ฮีสวัสดิ์¹ และมังกร หริรักษ์²Orawan Hesawadi¹, Mongkorn Hariruk²นักศึกษา หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹,อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี²Student Master Educational Administration Thonburi University¹,Lecture Master of Educational Administration Thonburi University²pariponnamfon@gmail.com¹, mangkorn_h@yahoo.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 2) ระดับการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน และ 3) ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริหารสถานศึกษาและครู จำนวน 297 คน จากประชากร 1,259 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.929 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ของโรงเรียน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการคิดวิเคราะห์และการคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล และการกำหนดวิสัยทัศน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านทรัพยากรการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการบริหารจัดการภายในสถานศึกษา ด้านการเรียนการสอน ด้านกระบวนการเรียนรู้ และด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ 3) ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.806 ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายตามลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล การกำหนดวิสัยทัศน์และการสร้างความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถพยากรณ์การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียนได้ร้อยละ 64.50 ซึ่งแสดงเป็นสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน $Zy' = 0.650Zx_4 + 0.458Zx_1 - 0.262Zx_3$

คำสำคัญ: ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21, การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ, สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

Abstract

The descriptive research objectives are to study: 1) the level of 21st century management skills of school administrators, 2) the level of information technology management in schools, and 3) the 21st century management skills of school administrators affecting on information technology management in schools under the Samut Prakan Primary Educational Service Area Office 2. The sample consisted of 297 school administrators and teachers selected from a population of 1,259 persons by using stratified random sampling. The research instrument was a questionnaire with an overall reliability score of 0.929. The data were analyzed using statistical methods such as percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The research findings revealed that: 1) the overall level of 21st century management skills of school administrators in schools under the Samut Prakan Primary Educational Service Area Office 2 was high, with the highest average score in relationship building, followed by analytical and creative thinking, while the lowest average score was in vision setting; 2) the overall level of information technology management in schools under the Samut Prakan Primary Educational Service Area Office 2 was high, with the highest average score in learning resource management, followed by internal management, while the lowest average score was in infrastructure; and 3) the 21st century management skills of school administrators significantly affected information technology management in schools under the Samut Prakan Primary Educational Service Area Office 2, with a multiple regression coefficient of 0.806. The most influential factors in predicting IT management were the use of technology and digital tools, vision setting, and relationship building. These factors significantly impacted IT management at the .01 significance level, predicting 64.50% of the variance in IT management in schools.

Keywords: 21st-century management skills of school administrators, information technology management, Samut Prakan Primary Educational Service Area Office 2

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ในโลกศตวรรษที่ 21 มีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมดิจิทัลมากขึ้น และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกระดับ ตั้งแต่ระบบสังคม องค์การธุรกิจ และบุคคลทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการศึกษามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหาร และการเรียนการสอน ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่กว้างไกลสามารถนำโลกภายนอกมาสู่ชั้นเรียน เปิดโอกาสให้เข้าถึงข้อมูลมากมาย ด้านบริหารการศึกษา เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในบริหารจัดการงานให้มีคุณภาพและทันสมัย รวมถึงการอำนวยความสะดวกสบายในการทำงานเป็นผลให้ ครู นักเรียน และบุคลากรในสถานศึกษานั้นมีประสิทธิภาพในด้านการเรียนการสอนและการบริหารงานศึกษา

ในโรงเรียนตีมากยิ่งขึ้น (วรารณณ์ แป้นแจ้ง, 2559) ซึ่งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามีได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรง และเป็นตัวเร่งให้การศึกษาเราหันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนาการศึกษา แต่ก็ใช่ว่าจะเป็นอุปสรรคที่ต้องจัดการอย่างเหมาะสม หากผู้บริหารสามารถมองเห็นโอกาสและเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ก็จะสามารถใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น (สุริพงษ์ ตันติยานนท์, 2558) ทั้งนี้การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียนจึงบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอน รวมถึงการบริหารงานของโรงเรียนด้วย โดยองค์ประกอบหลักๆ ที่ควรมีในการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการภายในสถานศึกษา ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการเรียนการสอน ด้านกระบวนการเรียนรู้ และด้านทรัพยากรการเรียนรู้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2557)

การจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ภายใต้สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการปฏิรูปการศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อ อนาคตของประเทศไทย ซึ่งต้องปฏิรูปการศึกษาและการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับยุคการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคตตั้งแต่การพัฒนาคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ (สัตตบุษย์ โพธิ์รุท, 2564) อีกทั้งการพัฒนาคนไทยในยุคใหม่ มีการปรับแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาคุณลักษณะที่ต้องการได้ และยังมีมีการพัฒนาครู อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาให้สามารถสนับสนุนการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับระบบการบริหารจัดการให้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษาและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการบริหารและจัดการการศึกษาอย่างเต็มที่ เพื่อพัฒนาผู้เรียนเป็นสำคัญ (ธีระ รุณเจริญ, 2557) โดยปัจจัยที่ทำให้การปฏิรูปการศึกษาเปลี่ยนแปลงไปสู่ทิศทางที่ดีขึ้น จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ และใช้ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะบริหารงานของสถานศึกษาได้เป็นอย่างดี มีการกระจายความรับผิดชอบอย่างเป็นธรรมไปสู่ผู้ได้บังคับบัญชาในหน่วยงานของตน ใช้อำนาจและหน้าที่อย่างเป็นทางการให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยผู้ที่ใช้อำนาจจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชา ความสามารถในการดำเนินงานหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า ทักษะทางการบริหาร (จารุณันท์ ผิวงาม, 2564)

ทักษะการบริหารของผู้บริหารหมายถึงความสามารถในการรับรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และการคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ รวมถึงการปรับรูปแบบการทำงานและให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยทักษะที่สำคัญ เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ การคิดวิเคราะห์และการคิดสร้างสรรค์ การสร้างความสัมพันธ์และ การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลโดยทักษะการบริหารของผู้บริหารมุ่งเน้นผลลัพธ์ ผู้บริหารควรปรับวิธีการสอนของครู ปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตร และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษา พร้อมกับสร้างเครือข่ายการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้และทักษะที่สามารถแข่งขันได้ (สมหมาย อำตอนกลอย, 2556) ซึ่งทักษะการบริหารในปัจจุบันเป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้นำที่มีความสามารถ ผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้องพัฒนาทักษะการบริหารและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับความต้องการของศตวรรษที่ 21 (นธิยา ภัทรวังฟ้า, 2563)

ในศตวรรษที่ 21 ผู้บริหารโรงเรียนต้องเผชิญกับความท้าทายในการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนและการบริหารงานของโรงเรียน ในเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคบางประการในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในโรงเรียน โดยปัญหาหลักคืองบประมาณจำกัดและการขาดทรัพยากรที่จำเป็น เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้การใช้เทคโนโลยีในโรงเรียนมีข้อจำกัดและไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ครูและบุคลากรหลายคนยังขาดทักษะและความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการจัดการเรียนการสอนและการบริหารงาน ทำให้เกิดความลำบากในการนำเทคโนโลยีมาใช้ได้เต็มประสิทธิภาพ แม้ภาครัฐจะมีการสนับสนุนในการจัดหาอุปกรณ์หรือแพลตฟอร์มการเรียนรู้ แต่การกระจายทรัพยากรยังไม่ครอบคลุมทุกโรงเรียน ทำให้บางโรงเรียนยังคงขาดอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่สำคัญต่อ

การใช้งาน นอกจากนี้บางโรงเรียนในเขตพื้นที่สมุทรปราการ เขต 2 ยังประสบปัญหาเรื่องความเสถียรของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลและระบบการเรียนการสอนออนไลน์ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ต่ำกว่ามาตรฐาน รวมทั้งการจัดการความปลอดภัยของข้อมูลยังมีปัญหา ทำให้ข้อมูลสำคัญเช่น ข้อมูลนักเรียนหรือผลการเรียนอาจเสี่ยงต่อการรั่วไหล นอกจากนี้การขาดความรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในโลกดิจิทัลของครูและผู้บริหารทำให้มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นการแก้ไขปัญหาเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการส่งเสริมความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดหาอุปกรณ์และการฝึกอบรม นอกจากนี้ การสร้างระบบความปลอดภัยที่เข้มงวดและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียนให้มีมาตรฐานสูงขึ้นก็เป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2, 2567)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นมูลเหตุจูงใจสำคัญที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และส่งเสริมการพัฒนาทักษะของผู้บริหารโรงเรียน ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ในศตวรรษที่ 21 ตามนโยบายทางการศึกษาของภาครัฐ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสถานศึกษา ทั้งในโรงเรียนที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 และเขตอื่น ๆ ต่อไป

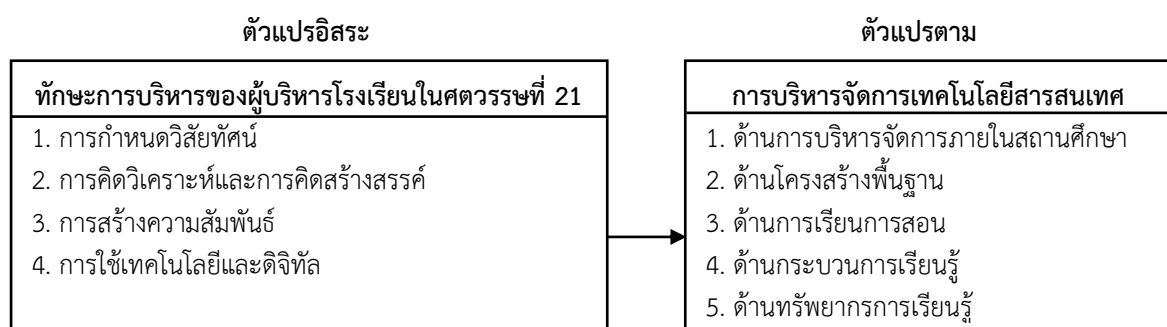
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 และการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2
2. เพื่อศึกษาทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้บริหารโรงเรียนสามารถนำผลการวิจัยผลไปพัฒนาตนเองด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ
2. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 นำผลการวิจัยไปพัฒนาผู้บริหารให้มีทักษะการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียนให้ทันกับยุคสมัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ : 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารและครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำนวน 1,259 คน ประกอบด้วย ผู้บริหาร 94 คน ครู 1,165 คน และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและครูในโรงเรียน จำนวน 297 คน ประกอบด้วย ผู้บริหาร 22 คน ครู 275 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามวิธีของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) และใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) และสุ่มอย่างง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ประสบการณ์ปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและอายุราชการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในทศวรรษที่ 21 ที่ได้จากการแนวคิดทฤษฎีของวิจารณ์ พานิช (2555)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้จากแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ. พ.ศ. 2557 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2557)

โดยที่แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีการ Likert Scale และได้กำหนดมาตราส่วนประมาณค่าของแบบสอบถามเป็น 5 ระดับ

3. การสร้างแบบสอบถามและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 ศึกษา ค้นคว้าและวิเคราะห์แนวคิด หลักการ ทฤษฎีของทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในทศวรรษที่ 21 และการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างข้อคำถาม

3.2 ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามการทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยผู้วิจัยข้อคำถามมาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบแก้ไข

3.3 ปรับปรุงแก้ไขและนำเครื่องมือที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์และมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารโครงการ โดยวิธีตรวจสอบด้วยความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.61- 1.00

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (try out) กับผู้บริหารและครูในโรงเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1974) ซึ่งผลวิเคราะห์ความเชื่อที่ทำได้จริงเท่ากับ $\alpha = 0.929$

3.6 จัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ และนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 297 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกด้วยตนเอง และติดตาม แบบสอบถามกลับมาครบทั้ง 297 ชุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ประสบการณ์ปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและอายุราชการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในทศวรรษที่ 21 และการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในทศวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในทศวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในทศวรรษที่ 21

ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การกำหนดวิสัยทัศน์	4.31	0.78	มาก	4
2. การคิดวิเคราะห์และการคิดสร้างสรรค์	4.52	0.50	มากที่สุด	2
3. การสร้างความสัมพันธ์	4.65	0.48	มากที่สุด	1
4. การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล	4.42	0.57	มาก	3
รวม	4.47	0.60	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในทศวรรษที่ 21 โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาตามตารางเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการคิดวิเคราะห์และการคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.48 และ $\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.50 ตามลำดับ) ส่วนด้านการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล และการกำหนดวิสัยทัศน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.57, $\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.78 ตามลำดับ)

2. ผลการศึกษาระดับการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน

การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการบริหารจัดการภายในสถานศึกษา	4.48	0.59	มาก	2
2. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	4.23	0.58	มาก	5
3. ด้านการเรียนการสอน	4.34	0.48	มาก	3
4. ด้านกระบวนการเรียนรู้	4.33	0.57	มาก	4
5. ด้านทรัพยากรการเรียนรู้	4.52	0.57	มากที่สุด	1
รวม	4.39	0.57	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาตามตารางเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.57) ส่วนด้านการบริหารจัดการภายในสถานศึกษา ด้านการเรียนการสอน ด้านกระบวนการเรียนรู้ และด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.59, $\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.48, $\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.57 และ $\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.58 ตามลำดับ)

3. ผลการวิเคราะห์ ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สมุทรปราการ เขต 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน

ตัวแปรทำนาย	b	β	t	p
1. การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล (X_4)	2.743	0.650	9.849	0.000
2. การกำหนดวิสัยทัศน์ (X_1)	1.550	0.458	7.308	0.000
3. การสร้างความสัมพันธ์ (X_3)	-1.706	-0.262	-3.259	0.001
R = 0.806 R ² = 0.649 R ² _{adj} = 0.645, F = 180.563, df1 = 3, df2 = 296, Sig. < 0.05, SE _{est.} = 5.64894, a = 77.999				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดของงานวิจัย การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล (X_4) การคิด การกำหนดวิสัยทัศน์ (X_1) และ การสร้างความสัมพันธ์ (X_3) สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน ร้อยละ 64.90 ($R^2 = 0.649$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ที่มีค่าเท่ากับ 5.64 ($SE_{est} = 5.64$) พบว่า ปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายตัวแปรการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สมุทรปราการ เขต 2 ได้ร้อยละ 64.50 ($R^2_{adj} = 0.645$) ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายสูงสุดคือ การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล ($\beta = 0.650$) รองลงมาได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ ($\beta = 0.458$) และการสร้างความสัมพันธ์ ($\beta = -0.262$) ตามลำดับ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการทำนายในรูปของคะแนนดิบและสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ ได้แก่

$$Y' = 77.999 + 2.743 (X_4) + 1.550 (X_1) - 1.706 (X_3)$$

หรือ

การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน = 77.999 + 0.743 (การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล) 1.550 (การกำหนดวิสัยทัศน์) - 1.706 (การสร้างความสัมพันธ์)

สมการรูปคะแนนมาตรฐาน ได้แก่

$$Zy' = 0.650Zx_4 + 0.458 Zx_1 - 0.262 Zx_3$$

หรือ

การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน = 0.650 (การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล) + 0.458 (การกำหนดวิสัยทัศน์) - 0.262 (การสร้างความสัมพันธ์)

สรุปผล

การวิจัยเรื่องทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สมุทรปราการ เขต 2 จำนวน 297 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในตำแหน่งครูผู้สอน ประสบการณ์ปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี และอายุราชการ ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 30 ปี ผลการวิจัย พบว่าระดับทักษะการบริหารของผู้บริหาร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้านพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การคิดวิเคราะห์และการคิดสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล และการกำหนดวิสัยทัศน์เป็นลำดับสุดท้าย ในส่วนของระดับการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้าน พบว่าด้านทรัพยากรการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบริหารจัดการภายในสถานศึกษา ด้านการเรียนการสอน ด้านกระบวนการเรียนรู้ และด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นลำดับสุดท้าย และทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถร่วมกันทำนายตัวแปรการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียนได้ร้อยละ 64.50

อภิปรายผล

1. การศึกษาทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นำนโยบายจากแผนปฏิบัติการดิจิทัลเพื่อการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2563 - 2565 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2563) ไปสู่การปฏิบัติที่ไว้อย่างชัดเจน ตามที่ปรากฏในแผนปฏิบัติการประจำปีของการศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ ที่ต้องยึดแนวนโยบาย ระเบียบ และแนวปฏิบัติของทางราชการเป็นสำคัญ ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี จักรแก้ว (2564) ที่ได้ศึกษาศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารในสถานศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร และการกำหนดวิสัยทัศน์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 เห็นถึงข้อสำคัญในการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ช่วยให้การจัดการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้สื่อดิจิทัล การเรียนรู้ออนไลน์ และการใช้เครื่องมือการสอนที่ทันสมัย ทำให้ครูสามารถสอนและนักเรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเพิ่มความสะอาดและความยืดหยุ่นในการทำงาน การสนับสนุนการเรียนรู้ที่ครอบคลุมและเข้าถึงได้ สำหรับนักเรียนทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ออนไลน์ การเข้าถึงทรัพยากรการเรียนรู้ที่หลากหลาย หรือการเรียนรู้ที่สามารถปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของนักเรียนแต่ละคน และร่วมกัน ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในโรงเรียน หรือการสื่อสารกับผู้ปกครองและชุมชนภายนอก ทำให้สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการศึกษาของพิรดา มาลาม, สเจตน์ ภูศรี และเสน่ห์คำ สมหมาย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ และการ สื่อสารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 24 พบว่าสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 24 อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยเลขคณิตเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดย

เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านโครงสร้างพื้นฐานในการบริหารจัดการ ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านกระบวนการเรียนรู้ ด้านการบริหารจัดการและการบริการ และด้านการวิจัยพัฒนา

3. จากผลการวิจัย ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน โดยทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายตามลำดับจากมากที่สุดได้แก่ การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล การกำหนดวิสัยทัศน์และการสร้างความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน ได้ร้อยละ 64.50 สอดคล้องกับ วิวาทดี จักรแก้ว (2564) ได้ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริหารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การศึกษาในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 12 พบว่าพฤติกรรมการบริหารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการศึกษาในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกับการศึกษาของธนวัฒน์ พรหมจินดา, ณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์ และจรัสоди วิทยารณ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องทักษะการบริหารที่ส่งผลต่อสมรรถนะการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนภาคใต้ พบว่า ทักษะการบริหารในด้านทักษะความสัมพันธ์บุคคล ทักษะด้านความสามารถด้านการคิดการตัดสินใจ และทักษะด้านเทคนิคส่งผลต่อสมรรถนะการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1.1 ผู้บริหารควรนำทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ในด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ โดยเฉพาะการกำหนดแนวทางการบริหาร กำหนดภารกิจ ค่านิยม และความเชื่อ ตามวิสัยทัศน์ของสถานศึกษามาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ

1.2 ผู้บริหารควรมีการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน ด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะการจัดระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายภายในที่ใช้ เพื่อการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ

1.3 ควรนำทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลกับด้านการกำหนดวิสัยทัศน์ ด้านการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มาพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะปฏิบัติ ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา วิทยาเขตอื่น หรือสถานศึกษา ระดับอื่น เช่น โรงเรียนมัธยมศึกษา เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างและนำผลการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงวางแผนในการพัฒนาทักษะหรือกำหนดทักษะของผู้ที่จะเป็นผู้บริหารโรงเรียนในลำดับต่อไป

2.2 ควรมีการจัดทำวิจัยทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ประสบความสำเร็จในการบริหารงานโรงเรียนหรือโรงเรียนที่มีการจัดการเป็นเลิศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารโรงเรียน

2.3 ควรมีการจัดทำวิจัยรูปแบบอื่นๆ ตามระเบียบวิจัยที่เหมาะสม

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่องทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในโรงเรียน ส่งผลให้ผู้บริหารโรงเรียนต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการและการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้บริหารต้องมีทักษะด้านดิจิทัลที่ดี เพื่อสามารถตัดสินใจเลือกและนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในโรงเรียนได้ นอกจากนี้ยังต้องสามารถส่งเสริมและสนับสนุนครูและนักเรียนในการพัฒนาทักษะดิจิทัลได้ด้วย รวมทั้ง ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในองค์กร โดยส่งเสริมให้ครูและบุคลากรทางการศึกษาเปิดรับและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้บริหารในศตวรรษที่ 21 ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในโรงเรียน โดยเปิดโอกาสให้ครูและนักเรียนทดลองใช้เครื่องมือและวิธีการใหม่ ๆ ที่อาจช่วยปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนได้ และมีการสื่อสารและการทำงานร่วมกันที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน ผู้บริหารต้องรู้วิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้เพื่อสร้างการทำงานที่ราบรื่นในโรงเรียน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2563). *แผนปฏิบัติการดิจิทัลเพื่อการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2563 – 2565*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงศึกษาธิการ.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2557). *แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2557 - 2559*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงศึกษาธิการ.
- จารุนันท์ ผิวผาง. (2564). ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการบริหารจัดการของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 2. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(39): 96-108.
- ธนวัฒน์ พรหมจินดา, ณัฐณิธร์ เอกนราจินดาวัฒน์ และจรัสоди วิทยาภรณ์. (2563). ทักษะการบริหารที่ส่งผลสมรรถนะการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนภาคใต้. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(2): 489-499.
- ธีระ รุณเจริญ. (2557). *การบริหารโรงเรียนยุคปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- นธิยา ภัทรวังฟ้า. (2563). ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อสมรรถนะประจำสายงานของครูโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดกรุงเทพมหานครกลุ่มกรุงเทพตะวันออก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(2): 392-410.
- พิรดา มาลาม, สเจตน์ ภูศรี และเสน่ห์คำ สมหมาย. (2562). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 24. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 13(1): 23-37.
- วรภรณ์ แป้นแจ้. (2559). *กลยุทธ์การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษา*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิจารณ์ พานิช. (2555). *วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.
- วิภาวดี จักรแก้ว. (2564). พฤติกรรมการบริหารของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการศึกษา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 8(8): 164-178.

- สมหมาย อ่าดอนกลอย. (2556). บทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม*, 7(1): 1-7.
- สัตตบุษย์ โพธิ์รุท. (2564). ทักษะการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลโรงเรียน สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 21. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2. (2567). *แผนยุทธศาสตร์หรือแผนพัฒนาหน่วยงาน สพป.สมุทรปราการ เขต 2*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2567, จาก <https://samut2.spn2.go.th/?p=19871>.
- สุริพงษ์ ดันตียนนท์. (2558). มองเห็นโอกาสที่คนอื่นมองข้าม มองข้ามอุปสรรคที่คนอื่นมองเห็น. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607–610.

Translated Thai References

- Amdonkloi, S. (2013). The role of school administrators in the 21st century. *Graduate Journal, Phibulsongkram Rajabhat University*, 7(1): 1-7. (in Thai)
- Jakkraew, W. (2021). Behavior of administrators affecting the use of educational information technology. *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(8): 164-178. (in Thai)
- Malama, P., Pusri, S. and Sommai, S. (2019). Development of a management model for information and communication technology in schools under the Office of Secondary Education Service Area 24. *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, 13(1): 23-37. (in Thai)
- Ministry of Education. (2020). *Digital Action Plan for Education, Ministry of Education 2020 – 2022*. Bangkok: Ministry of Education. (in Thai)
- Ministry of Education. (2014). *Master Plan for Information and Communication Technology in Education, Ministry of Education 2014-2016*. Bangkok: Ministry of Education. (in Thai)
- Panit, W. (2012). *Ways to Create Learning for Students in the 21st Century*. Bangkok: Sodsri-Saridwong Foundation. (in Thai)
- Patrawangfa, N. (2020). Management skills of school administrators in the 21st century affecting the performance of teachers in expanded opportunity schools under Bangkok Metropolitan Administration, Eastern Bangkok Group. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajaprak University*, 9(2): 392-410. (in Thai)
- Phaenjaeng, W. (2016). *The strategies of information and communication technology Administration for secondary school*. (Doctoral dissertation, Silpakorn University). (in Thai)
- Phiwphang, J. (2021). Digital leadership and its impact on the use of information and communication technology in the management of school administrators under the Office of Primary Education Service Area, Nakhon Phanom District 2. *Rajapark Journal*, 15(39): 96-108. (in Thai)

- Phothirut, S. (2021). *Management skills of school administrators in the 21st century affecting the effectiveness of schools under the Office of Secondary Education Service Area, District 21*. (Master's thesis, Faculty of Education, Sakon Nakhon Rajabhat University). (in Thai)
- Phromjinda, T., Aeknarachindawat, N. and Wittyaphorn, J. (2020). Management skills affecting the competency of information technology management of administrators in private vocational colleges in Southern Thailand. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(2): 489-499. (in Thai)
- Rungjaroen, T. (2014). *School management in the era of educational reform*. Bangkok: Expert Net Co.,Ltd. (in Thai)
- Tantiyaanont, S. (2015). *Seeing opportunities others overlook, overlooking obstacles others see*. Bangkok: Amarin Printing and Publishing. (in Thai)
- The Office of Samut Prakan Primary Educational Service Area 2. (2024). *Strategic Plan or Development Plan of Samut Prakan Primary Educational Service Area 2*. Retrieved on October 5, 2024, from <https://samut2.spn2.go.th/?p=19871>. (in Thai)

Received: Nov 11, 2024

Revised: Nov 20, 2024

Accepted: Nov 28, 2024

ผลกระทบของการเรียนรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The impact of learning on the efficiency in preparing financial reports with qualitative characteristics of bookkeepers in Bangkok Metropolitan Region

ณัฐ แย้มชุตี¹, ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ² และสุขมงคล เลิศภิรมย์สุข³

Nat Yaemchuti¹, Preyanuch Kijrunglejarean² and Sukmongkol Lertpiromsuk³

นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี¹

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี^{2,3}

Master of Accountancy program's student, Faculty of Accountancy, Thonburi University¹

Faculty of Accountancy, Thonburi University^{2,3}

natyaemchuti@gmail.com¹, preyanuch1935@gmail.com², sukmongkol_ac@thonburi-u.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการเรียนรู้ของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาระดับของประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) ศึกษาผลกระทบของการเรียนรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 402 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเรียนรู้ในระดับสูงมาก โดยด้านความคิดเป็นด้านที่มีระดับการเรียนรู้สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้จากผู้อื่น ด้านการปฏิบัติ ด้านการตรวจสอบตนเอง และด้านการสังเกตและการศึกษา ตามลำดับ (2) ผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพในภาพรวมอยู่ระดับสูงมาก โดยด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ เป็นด้านที่มีประสิทธิภาพสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความทันเวลา ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ด้านความสามารถเข้าใจได้ และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ตามลำดับ และ (3) การเรียนรู้ของผู้ทำบัญชีทุกด้าน ยกเว้นด้านการตรวจสอบตนเองมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การเรียนรู้, ลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน, ผู้ทำบัญชี

Abstract

This research aims to study (1) the learning levels of bookkeepers in Bangkok Metropolitan Region (2) the level of efficiency in preparing financial statements with qualitative characteristics of bookkeepers in Bangkok Metropolitan Region (3) the impact of learning of bookkeepers in Bangkok Metropolitan Region on the efficiency in preparing financial statements with qualitative characteristics.

Data were collected from a group of 402 bookkeepers in Bangkok Metropolitan Region, and analyzed by using descriptive statistics and multiple regression analysis. The research results found that (1) bookkeepers in Bangkok Metropolitan Region have a very high level of learning, with the highest level in the aspect of thinking, followed by the aspect of learning from others, acting, self-check, and observation and education respectively. (2) bookkeepers in Bangkok Metropolitan Region have a very high level of efficiency in preparing financial statements with qualitative characteristics, with the highest level in the aspect of comparability, followed by the aspect of timeliness, verifiability, faithful representation, understandability, and relevance (3) the learning of bookkeepers in all aspects, except self-check, positively impacted accountants' efficiency in preparing qualitative financial statements at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Learning, Qualitative characteristics of financial statements, Bookkeepers

บทนำ

ปัจจุบันผู้ทำบัญชีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการภายในองค์กรมากกว่าในอดีตในฐานะที่เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลแก่ฝ่ายบริหาร เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ โดยข้อมูลที่ได้รับจากผู้ทำบัญชานั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องทันเวลา และสามารถสะท้อนภาพดำเนินงานที่แท้จริงขององค์กรได้ ในการจัดทำบัญชีผู้ทำบัญชีจึงต้องมีความเข้าใจในมาตรฐานการบัญชี มีจรรยาบรรณวิชาชีพ มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้การรายงานงบการเงินถูกต้องและสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ที่จะนำงบการเงินไปใช้งาน ดังนั้น ผู้ทำบัญชีขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาความรู้อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทำให้สามารถจะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมั่นใจได้ว่ามีผลงานทางวิชาชีพอยู่บนพื้นฐานของกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานที่ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ (พัฒนาภรณ์ กล้าทวี และวรดา กุลโอง, 2562) และผู้ทำบัญชีที่มีการเรียนรู้ก็จะมีส่วนในการนำพาให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปด้วยเช่นกัน

การปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ดีจะต้องพึงปฏิบัติงานตามระบบและกระบวนการทางบัญชีอย่างครบถ้วน ได้แก่ การวางแผนการบริหารงาน การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ การติดตามและประเมินผลตลอดจนการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดคุณภาพและมีประสิทธิภาพ เพราะการปฏิบัติงานใดๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายนั้น สิ่งสำคัญคือบุคคลที่รับผิดชอบงานนั้นๆ จะต้องมีความสามารถในการปฏิบัติงานนั้นได้อย่างดี ความสามารถจะเป็นเครื่องกำหนดสมรรถนะของบุคคลในการทำงานเพื่อองค์กร ความสามารถเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อลักษณะของตัวบุคคล ผลงานขององค์กรจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวบุคคลในองค์กร เช่นเดียวกับการปฏิบัติงานทางการบัญชานั้น ผู้ทำบัญชีจะต้องมีความสามารถในการทำงานด้านบัญชี โดยผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผู้ทำบัญชีให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในการหน้าที่ที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะวิชาชีพด้านการเงินและบัญชี เพื่อให้การปฏิบัติงานทางการบัญชีมีคุณภาพ ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งกฎ ระเบียบ มาตรฐานทางการบัญชีที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ในการวางแผนภาษีได้อย่างถูกต้อง (อังคณา เบ็ญจศิลป์, 2555) โดย ยุรพร ศุภรัตน์ (2552) ได้นำเสนอองค์ประกอบของการเรียนรู้ตามแนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้แบบดาวไว้ซึ่งประกอบด้วย ด้านความคิด (Thinking), ด้านการตรวจสอบตนเอง (Self – Check), ด้านปฏิบัติ (Acting), ด้านการสังเกตและการศึกษา (Observation and Education) และด้านการเรียนรู้จากผู้อื่น (Learning from others) ดังนั้นการส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับบุคลากรภายในองค์กรโดยเฉพาะกลุ่มผู้ทำบัญชีซึ่งเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเพื่อการตัดสินใจสำหรับองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรส่งเสริมเพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มระดับประสิทธิภาพใน

การทำงานจึงจำเป็นต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนและส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรจากความรู้ ความคิด หลักการและ แนวปฏิบัติของบุคคลในการทำงาน การที่ผู้ทำบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงถือเป็นหัวใจของการนำ องค์กรไปสู่การบรรลุความสำเร็จของการดำเนินงาน ทั้งนี้การศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานในอดีตนิยมศึกษาตาม แนวทางของ Peterson and Plowman (1953) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการทำงานว่าประกอบด้วย คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และ ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน ซึ่งเป็นแนวคิดภายในหลักการเปรียบเทียบระหว่างผลผลิต ที่ได้กับทรัพยากรที่ใช้ไปในการทำงาน

อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ทำบัญชีแล้วการวัดประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมาะสมควรวัดได้จากรายงานทางการเงิน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้จากหน้าที่ในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ซึ่งสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2558) ได้กำหนดลักษณะเชิงคุณภาพของรายงานทางการเงินที่ดีไว้ว่าจะต้องมีทั้งลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน (Fundamental Qualitative Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) และความเป็นตัวแทน อันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) อีกทั้งยังต้องมีลักษณะเชิงคุณภาพเสริม (Enhancing Qualitative Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability) ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability) ความทันเวลา (Timeliness) และความสามารถเข้าใจได้ (Understandability) ซึ่งสำหรับภาคธุรกิจแล้วนั้น การที่กิจการมีรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (กาญจนา บุญเล็ก, พรณิสดา ทองอบ, ประภาพร ลากิจ, รุ่งนภา สุขจิตร, ธาธิณี นลละ, จิตติมา พัดทอง, อธิรญา ทองบุญ, เรื่องลัดดา วงศ์สมศรี และสุภาพันธุ์ สายทองอินทร, 2563) ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นได้ (วลัยลักษณ์ พันธุ์รี, ขจรอรุณพน พงศ์วิริทธิ์ธร, ดาราวรรณ โสด้บัง, สุพจน์ อาวาส และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร, 2565) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์และสามารถในการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของผู้ทำบัญชีเพื่อนำไปสู่การพัฒนา ประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงินของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มีลักษณะเชิงคุณภาพที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเรียนรู้ของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับของประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการเรียนรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของ ผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ทำบัญชีสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและฝึกฝนตนเองให้ปฏิบัติงานทางด้านบัญชี ให้สามารถปฏิบัติงานด้วยการจัดทำงบการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น
2. ทำให้สภาวิชาชีพบัญชีมีข้อมูลเป็นแนวทางสำหรับการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี โดยเฉพาะกลุ่มผู้ทำบัญชี

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งมีจำนวน 41,694 คน และคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 397 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามด้วยวิธีออนไลน์ซึ่งได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบทางอีเมลที่ผู้ทำบัญชีรายงานไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และได้รับการตอบกลับแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 494 ชุด จากนั้นจึงคัดเอาเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เท่านั้นซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด คิดเป็นร้อยละ 81.38 ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด และมีขนาดมากกว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ในขั้นตอนถัดไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-end questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1976) และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.7 (Nunnally, 1978) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน และรูปแบบองค์กร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้ทำบัญชีครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้ทั้ง 5 ด้าน จำนวนรวมทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานด้านบัญชี ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานทั้ง 6 ด้าน จำนวนรวมทั้งสิ้น 17 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะเป็นการให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่ง 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติความถี่และค่าร้อยละ ในขณะที่การวิเคราะห์ระดับการเรียนรู้ของผู้ทำบัญชี และระดับประสิทธิภาพในการจัดการทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพ ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

การแปลความหมายระดับการเรียนรู้ของผู้ทำบัญชี

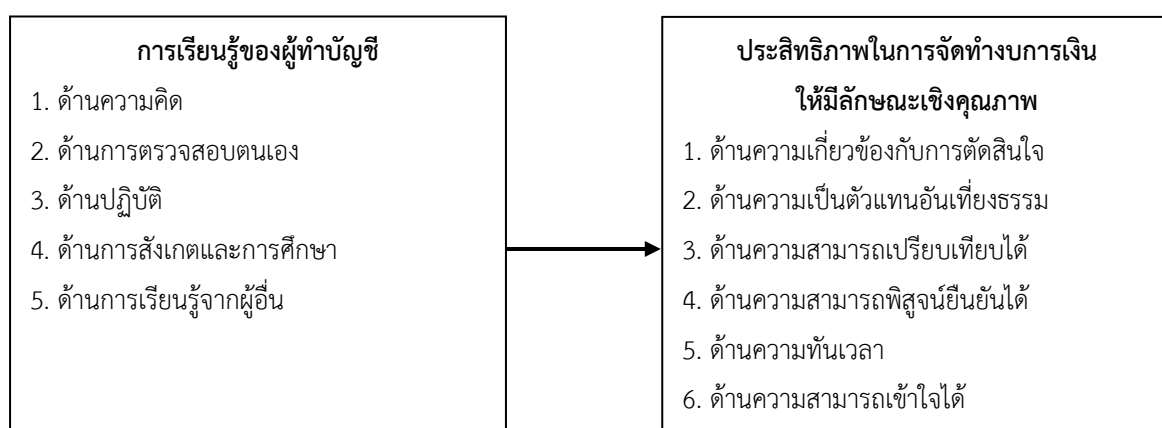
คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเรียนรู้ในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเรียนรู้ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเรียนรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเรียนรู้ในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเรียนรู้ในระดับต่ำมาก

การแปลความหมายระดับประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพ

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีประประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงิน ให้มีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่ในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีประประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงิน ให้มีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีประประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงิน ให้มีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีประประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงิน ให้มีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีประประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงิน ให้มีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่ในระดับต่ำมาก

การวิเคราะห์ผลกระทบของการเรียนรู้ของผู้ทำบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งกำหนดให้การเรียนรู้ของผู้ทำบัญชีทั้ง 5 ด้านเป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดประสิทธิภาพในการจัดทำงบการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพเป็นตัวแปรตาม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.73 มีอายุช่วง 26-35 ปี จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.45 มีตำแหน่งเป็นพนักงานบัญชี จำนวน 350 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.06 และปฏิบัติงานในองค์กรรูปแบบเอกชน จำนวน 356 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.56

ระดับการการเรียนรู้ของผู้ทำบัญชี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเรียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.48) โดยด้านความคิด เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเรียนรู้สูงสุดในระดับสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้จากผู้อื่น ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.54) ด้านการปฏิบัติ ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.52) ด้านการตรวจสอบตนเอง ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.53) และด้านการสังเกตและการศึกษา ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับการเรียนรู้

การเรียนรู้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการเรียนรู้
1. ด้านความคิด	4.58	0.52	สูงมาก
2. ด้านการตรวจสอบตนเอง	4.49	0.53	สูง
3. ด้านปฏิบัติ	4.51	0.52	สูงมาก
4. ด้านการสังเกตและการศึกษา	4.47	0.55	สูง
5. ด้านการเรียนรู้จากผู้อื่น	4.54	0.54	สูงมาก
รวม	4.52	0.48	สูงมาก

ระดับประสิทธิภาพในการจัดการทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประสิทธิภาพในการจัดการทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.47) โดยด้านความสามารถเปรียบเทียบได้เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสิทธิภาพในการจัดการทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ ด้านความทันเวลา ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.55) ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.55) ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.52) ด้านความสามารถเข้าใจได้ ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.53) และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของประสิทธิภาพในการจัดการทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพแต่ละด้าน

ประสิทธิภาพในการจัดการทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
1. ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	4.51	0.54	สูงมาก
2. ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม	4.54	0.52	สูงมาก
3. ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้	4.57	0.51	สูงมาก
4. ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้	4.55	0.55	สูงมาก
5. ด้านความทันเวลา	4.57	0.55	สูงมาก
6. ด้านความสามารถเข้าใจได้	4.53	0.53	สูงมาก
รวม	4.55	0.47	สูงมาก

ผลกระทบของการเรียนรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดการทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า สมการถดถอยนี้มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าการเรียนรู้อย่างน้อย 1 ด้าน สามารถอธิบายประสิทธิภาพในการจัดการทางการเงินให้มีลักษณะ

เชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นอกจากนี้ยังพบว่าสมการถดถอยนี้มีค่า Adjusted R-square เท่ากับ 0.730 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ระดับการเรียนรู้สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการทำงานด้านบัญชีได้ร้อยละ 73.00 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเรียนรู้ด้านการเรียนรู้จากผู้อื่นเป็นด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชีมากที่สุด ($\beta = 0.230$) รองลงมาคือด้านความคิด ($\beta = 0.218$) ด้านการสังเกตและการศึกษา ($\beta = 0.175$) และด้านการปฏิบัติ ($\beta = 0.163$) ตามลำดับ ในขณะที่การเรียนรู้ด้านการตรวจสอบตนเองเป็นด้านที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเรียนรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพ

ตัวแปร	b	S.E.	β	t-stat	p-value	VIF
(Constant)	0.762	0.117	-	6.511	0.000*	-
ด้านความคิด	0.218	0.041	0.243	5.326	0.000*	3.077
ด้านการตรวจสอบตนเอง	0.057	0.045	0.065	1.252	0.211	3.939
ด้านการปฏิบัติ	0.163	0.043	0.182	3.772	0.000*	3.458
ด้านการสังเกตและการศึกษา	0.175	0.041	0.205	4.247	0.000*	3.460
ด้านการเรียนรู้จากผู้อื่น	0.230	0.040	0.265	5.758	0.000*	3.136

p-value = 0.000, F =217.526, R-square = 0.733, Adjusted R-Square = 0.730

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องผลกระทบของการเรียนรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับการเรียนรู้ของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเรียนรู้อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรัญญา พันธุ์โสภณ (2562) ที่พบว่าผู้ทำบัญชีมีการเรียนรู้ในระดับสูง ซึ่งผู้ทำบัญชีจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้ตนเองมีทักษะ ความสามารถ ความรู้ใหม่ๆ ทนต่อการเปลี่ยนแปลงต่อยุคสมัย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ประทีป วจิทองรัตน (2558) ที่พบว่าผู้ทำบัญชีที่มีความเห็นด้วยกับประสิทธิภาพการเรียนรู้โดยรวม โดยประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้ทำบัญชีด้านความรู้ ด้านทักษะ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเล่าเรียนหรือเกิดจากประสบการณ์การทำงานมาพัฒนาให้เกิดผลงานใหม่ๆ หรือสร้างคุณค่าของงานได้อย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษาระดับของประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำบัญชีมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยรัตน์ คำผั่น และจิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ (2560) ที่พบว่าผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีมีประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัชชา อาแล และธิดาภรณ์ สิ้นจรวงศ์ศักดิ์ (2561) ที่พบว่าผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินคุณภาพอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3. การศึกษาผลกระทบของการเรียนรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การเรียนรู้ของผู้ทำบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพได้ โดยการเรียนรู้ตามแนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้รูปแบบดาวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านการปฏิบัติ ด้านการสังเกตและการศึกษา และด้านการเรียนรู้จากผู้อื่น ส่งผลกระทบในทางบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่การเรียนรู้ด้านการตรวจสอบตนเอง ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยโดยภาพรวมสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (1968) ที่นำเสนอว่า การพัฒนาตนเองที่เป็นผลจากการเรียนรู้ของบุคลากรในองค์กร เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่องานที่บุคคลเหล่านั้นนั้นทำ และมีผลต่อความสำเร็จของงานโดยตรง ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านความคิด ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ มั่งสา และภักทริยา พรหมราษฎร์ (2565) ที่พบว่า การมีความคิดอย่างเป็นระบบที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี เช่นเดียวกับการศึกษาของทัศนีย์ ศิลปนเรศธรร (2563) ที่พบว่า การปลูกฝังบุคลากรภาครัฐให้มีความรอบคอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีกรอบแนวคิดแบบเติบโต ซึ่งส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านการปฏิบัติ ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกสรดา บุญครอบ และภัทรนันท์ สุรชาติ (2565) และการศึกษาของ ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี (2556) ที่พบว่า การเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติผ่านการฝึกอบรมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงานภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการสังเกตและการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรัฐติกาฬ วุฒิพันธุ์ และคณะ (2560) ที่พบว่า การที่ผู้ปฏิบัติงานมีวิจารณ์ญาณในการช่างสังเกตและช่างสงสัย จะส่งผลให้รายงานทางการเงินมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และการศึกษาของ ชูรีรัตน์ ต๊ะดุษย์, จิราภรณ์ พงศ์พันธ์พัฒน และณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์ (2565) ที่พบว่า การสังเกตและสงสัยของผู้ประกอบวิชาชีพส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ด้านการเรียนรู้จากผู้อื่น ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุตรศรี วิไลจักร, ประสงค์ ต้นพิชัย และสันติ ศรีสวนแดง (2559) ที่พบว่า มีการปรึกษารื้อกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ตนเองรับผิดชอบ โดยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงานในงานที่ทำเสมอ ส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่นและประสบผลสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม ด้านการตรวจสอบตนเอง ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ กรรณิการ์ แสนสุภา และนเรศ กันธะวงศ์ (2564) ที่เสนอว่าการประเมินตนเอง (Self-assessment) เป็นการกำหนดให้บุคคลสำรวจสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างตนเองกับเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาตนเองให้ประสบความสำเร็จและพัฒนาศักยภาพตนเองในการทำงาน อย่างไรก็ตาม องค์การส่วนมากของประเทศไทย ผู้ปฏิบัติงานมักจะถูกตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานจากหัวหน้างานของตนเอง ทำให้ผู้ปฏิบัติงานส่วนมากจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและประเมินตนเองเท่าที่ควร ดังนั้นในครั้งนี้อาจการตรวจสอบตนเองจึงแสดงผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในแง่ของการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพของผู้ทำบัญชีอย่างไม่เป็นนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ทำบัญชีควรมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ทำบัญชีด้วยกัน เพื่อประโยชน์และโอกาสให้ผู้ทำบัญชีสามารถแลกเปลี่ยนความรู้และกระบวนการทำงานจากเพื่อนร่วมงานภายในองค์กร และบุคคลภายในองค์กร ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ถึงวิธีการปฏิบัติงานด้านบัญชีจากผู้อื่นได้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการเรียนรู้ของผู้ทำบัญชีด้านการเรียนรู้จากผู้อื่นเป็นด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพมากที่สุด
2. สถานประกอบการควรส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมสัมมนาเพิ่มความรู้ทางบัญชี ตลอดจนการสลับเปลี่ยนตำแหน่งการทำงานในบางสายงานที่เกี่ยวข้องกันภายในองค์กร เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ทำบัญชีสามารถพัฒนาความรู้ทางด้านบัญชีด้านอื่น ๆ ให้สูงขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการเรียนรู้ของผู้ทำบัญชีสามารถส่งเสริมให้ผู้ทำบัญชีมีประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาวิจัยด้วยรูปแบบเชิงปริมาณเท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การทำสนทนากลุ่ม หรือ การสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ทำบัญชี เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่จะทำให้สามารถพัฒนาการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีได้ชัดเจนมากขึ้น
2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรการเรียนรู้เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพเท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมจากการวิจัยนี้เพื่อให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับการเรียนรู้และมีระดับประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่ในระดับสูงมาก อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าการเรียนรู้ด้านการสังเกตและการศึกษายังเป็นด้านที่ผู้ทำบัญชียังสามารถพัฒนาให้ระดับที่สูงขึ้นให้เท่าเทียมกับการเรียนรู้ด้านอื่นๆ เช่นเดียวกับพัฒนาผู้ทำบัญชีให้สามารถจัดทางการเงินให้มีลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจให้มากขึ้นมากไปกว่านั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าในการส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้ผู้ทำบัญชีสามารถจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น ควรจะต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้จากผู้อื่น เพราะผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเป็นด้านที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพในการจัดทางการเงินให้มีลักษณะเชิงคุณภาพสำหรับผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ผ่านการส่งเสริมให้ผู้ทำบัญชีเกิดจากการเรียนรู้ที่มากขึ้น ทั้งในแง่ของการพัฒนากรอบความคิดของตนเอง การฝึกอบรมและปฏิบัติ การพัฒนาให้เกิดทักษะการสังเกตและสงสัยอย่างผู้ประกอบวิชาชีพ ตลอดจนการสร้างสังคมของการแลกเปลี่ยนความรู้ในสภาพแวดล้อมการทำงาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ แสนสุภา แลนเรศ กันธะวงศ์. (2564). การจัดการตนเอง: ทักษะในการพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน. *วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มทร. พระนคร*, 1(1): 25-37.
- กาญจนา บุญเล็ก, พรณิสสา ทองอบ, ประภาพร ลาภจิต, รุ่งนภา สุขจิตร, ธารณี นลละ, ฐิติมา พัดทอง, อชิรญา ทองบุญ, เรืองลัดดา วงศ์สมศรี และสุภาพันธุ์ สายทองอินทร. (2563). ความสัมพันธ์ของคุณภาพรายงานทางการเงินที่มี

- ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1): 137-150.
- เกสรดา บุญครอบ และภัทรนันท์ สุรชาติ. (2565). การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิตรชยุพร ชีส์ชั้นไทย จำกัด. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2): 51-62.
- จิรัฐติกาล วุฒิพันธ์, กชิตา พันธุ์ยาง, กนกวรรณ คาเพ็ง, จิรประภา สุขสม, ธนชพร ใจบุญ, ปรีดี โสตาตง และสุจิตรา ทองไธย. (2560). การใช้วิจารณ์ภายในการสังเกตและสงสัยของผู้ประกอบวิชาชีพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ ในสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 5. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2): 155-168.
- ชूरรัตน์ ต๊ะด้อย, จิราภรณ์ พงศ์พันธ์พัฒน และณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์. (2565). ความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยของผู้ประกอบวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา*, 10(1): 41-56.
- ณัชชา อาแล และฐิตาภรณ์ สีนจรรณศักดิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางบัญชีและคุณภาพงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 24(1): 19-30.
- ทัศนีย์ ศิลปประเสริฐ. (2563). *อิทธิพลของกรอบความคิด (Mindset) ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- นพรัตน์ มั่งสา และภัทริยา พรหมราชภู. (2565). ทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(2): 49-66.
- บุตรศรี วิไลจักร, ประสงค์ ต้นพิชัย และสันติ ศรีสวนแดง. (2559). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเองของบุคลากร สังกัดกระทรวงภายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1): 1288-1302.
- ประทีป วจิทองรัตน. (2558). ประสิทธิภาพการเรียนรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพผลการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขต จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(1): 85-94.
- พัฒนาภรณ์ กล้าทวี และวรดา กุลโอง. (2562). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้จัดทำบัญชีในจังหวัดระยอง. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 1(2): 82-93.
- ยุรพร ศุทธรัตน์. (2552). *องค์การเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา พันธุ์โสภณ. (2562). *ผลกระทบของการเรียนรู้ทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วลัยลักษณ์ พันธุ์, ขจรอรุณพน พงศ์วิริทธิ์ร, ดาราวรรณ โสด้บัง, สุพจน์ อาวาส และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร. (2565). คุณภาพรายงานทางการเงินที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(4): 81-92.
- ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี. (2556). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *คู่มืออธิบายกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน*. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2567, จาก <https://www.tf.ac.or.th/upload/9414/lhJcrKfW69.pdf>

- หทัยรัตน์ คำฟั่น และจิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ. (2560). วิสัยทัศน์ทางบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านบัญชีของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 11(2): 135-146.
- อังคณา เบญจศิลป์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่ดีกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Herzberg, F. (1968). *One more time: How do you motivate employees*. Boston, MA: Harvard Business Review.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Peterson, E., and Plowman, E. G. (1953). *Business organization and management*. Chigcago: Irwin.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2): 49-60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition.

Translated Thai References

- Ar-lea, N., and Sincharoonsak, T. (2018). Factors affecting the efficiency of the working performance in accounting and the quality of the financial statement in the local administrative organizations of Thailand. *Christian University of Thailand Journal*, 24(1): 19-30. (in Thai)
- Benjasil, A. (2012). *The relationship between good accounting practice and work efficiency of accountants in the educational institutions under the office of the vocational education commission*. (Master of Accountancy, Mahasarakham University). (in Thai)
- Boonkrob, K., and Surachatri, P. (2022). Personnel development affecting the performance efficiency of Mitsui Precision Thai Co., Ltd. *Journal of Management Science*, 24(2): 51-62. (in Thai)
- Boonlek, K., Tongob, P., Lapjit, P., Sukjit, R., Nolla, T., Phatthong, T., Thongbun, A., Wongsomsri, R., and Saithong-in, S. (2020). The relationship between financial reporting quality and business performance of the hotel business in Bangkok. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(1): 137-150. (in Thai)
- Kamfun, H., and Pongpanpattana, J. (2017). Effect of accounting vision on efficiency of accounting practice in hotel business in north of Thailand. *Humanities and Social Sciences Journal of Graduate School, Pibulsongkram Rajabhat University*, 11(2): 135-146. (in Thai)
- Klamtawee, P., and Kulhong, W. (2019). Guideline for increasing performance of accountants in Rayong province. *Journal of Industrial Business Administration*, 1(2): 82-93. (in Thai)
- Mangsa, N., and Prommarat, P. (2022). Dynamics learning skill that affect the effective work of accounting practitioner of affiliate subdistrict administrative organization in Roi Et province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 9(2): 49-66. (in Thai)
- Pansophon, W. (2019). *Effects of best accounting learning on job efficiency of bookkeepers in the Northeast*. (Master of Accountancy, Mahasarakham University). (in Thai)

- Panturee, W., Pongwiritthon, K., Singbong, D., Arevart, S., and Kantawongwan, B. (2022). The effect of financial report quality to the competitive advantage of small and medium enterprises in the upper northern of Thailand. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 8(4): 81-92. (in Thai)
- Sansupa, K., and Kuntawong, N. (2021). Self-management: The skill of sustainable self-development. *Journal of Liberal Arts (Wang Nang Leng) RMUTP*, 1(1): 25-37. (in Thai)
- Silapanorasate, T. (2020). *The influence of mindset on employee performance*. (Master of Business Administration, Thammasat University). (in Thai)
- Sudharatna, Y. (2009). *Learning organization*. Bangkok: ChulaPress. (in Thai)
- Tatuy, C., Pongpanpattana, J., and Thitiyapramote, N. (2022). Intelligence skepticism on performance efficiency of certified public accountants in Thailand. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 10(1): 41-56. (in Thai)
- Thailand Federation of Accounting Professions. (2015). *Manual for describing the conceptual framework for financial reporting*. Retrieved March 27, 2024, from <https://www.tfac.or.th/upload/9414/lhJcrKfW69.pdf>. (in Thai)
- Vilaychak, B., Tanpichai, P., and Srisuantang, S. (2016). Factors related to the self development of personnel in ministry of home affairs, Lao People's Democratic Republic. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1): 1288-1302. (in Thai)
- Wajeethongratana, P. (2015). The influence of learning efficiency toward job performance effectiveness on accountants in Nakhonratchasima province. *Journal of the Association of Researchers*, 20(1): 85-94. (in Thai)
- Wongthongdee, S. (2013). *Human resource development*. Bangkok: ChulaPress. (in Thai)
- Wutipphan, J., Panyang, K., Khampeng, K., Suksom, J., Jaiboon, T., Sodadong, P., and Thonglai, S. (2017). Professional skepticism and audit efficiency for cooperative auditor in co-operative office region 5. *Journal of Modern Management Science*, 10(2): 155-168. (in Thai)

Received: Sep 29, 2024

Revised: Oct 8, 2024

Accepted: Dec 2, 2024

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องเบญจรงค์ดอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร

Marketing Mix Factors Affecting the Purchase Decision of Don Kaidee Benjarong Porcelain by Tourists in Samut Sakhon Province

สาธิตา บุญมี¹, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์² และชลิดา โพธิ์มา³

Satiya Bunmee¹, Chatchai Laoketkarn² and Chalida Pohma³

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²,

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม³

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²

Faculty of Engineering and Technology, Siam Technology College³

Wawasty5@gmail.com¹, Chatchai_lm@thonburi-u.ac.th², chalidap@siamtechno.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร การดำเนินงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านราคา (2) ด้านส่งเสริมการตลาด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไถ่ ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (2) ด้านการตัดสินใจซื้อ (3) ด้านการประเมินทางเลือก (4) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และ (5) ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไถ่ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, เบญจรงค์ดอนไถ่, นักท่องเที่ยว, สมุทรสาคร

Abstract

This research aimed to (1) study the marketing mix factors and purchase decision factors for Don Kaidee Benjarong porcelain among tourists in Samut Sakhon province and (2) analyze the marketing mix

factors that influence the purchase decisions of tourists. This quantitative study employed a questionnaire to collect data from 400 tourists visiting Samut Sakhon province. Statistical methods included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis. The findings were as follows: most respondents were female, aged 20–30 years, with a bachelor's degree, earning an average monthly income of 10,001–20,000 THB, and employed as company staff. In addition, the researcher found that the opinions on the marketing mix were ranked as follows: (1) price, (2) marketing promotion, (3) distribution channels, and (4) product. The opinions on the purchase decision process were ranked as follows: (1) post-purchase behavior, (2) purchase decision, (3) evaluation of alternatives, (4) need recognition, and (5) information search. Hypothesis testing revealed that the marketing mix factors of product, price, distribution channels, and marketing promotion—significantly influenced the purchase decisions for Don Kaidee Benjarong porcelain at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: The marketing mix factor, Don Kaidee Benjarong porcelain, tourists, Samut Sakhon.

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ทำการส่งเสริมการจัดการกลไกตลาดของท้องถิ่น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการผลิตและการบริโภคในพื้นที่ รวมทั้งสร้างรายได้จากตลาดภายนอก โดยส่งเสริมนวัตกรรมจัดการห่วงโซ่อุปทานในระดับพื้นที่ เพื่อลดความสูญเสียจากการผลิตมากเกินไป ลดต้นทุนและระยะเวลาในการขนส่งสินค้าระหว่างพื้นที่และภูมิภาค รวมทั้งรักษาคุณภาพของผลผลิตสนับสนุนการสร้างงานและจ้างงานคนในท้องถิ่นตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อรองรับประชากรวัยแรงงานในพื้นที่และที่กลับภูมิลำเนาเพราะผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการกระจายสินค้าและบริการให้หมุนเวียนในพื้นที่และเมือง ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มเกษตรกร กระตุ้นการบริโภคให้สอดคล้องและสมดุลกับการผลิตในท้องถิ่น ตามแนวทางการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน ปรับแก้กฎระเบียบ ๔๔ และนโยบายของภาครัฐที่ก่อให้เกิดการรวมศูนย์สินค้าเกษตรบางประเภท และเป็นอุปสรรคในการจัดซื้อจัดจ้างจากผู้ผลิตในพื้นที่เกี่ยวกับการบริโภค (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

เครื่องปั้นดินเผาเกิดขึ้นมาเพื่อใช้เป็นภาชนะในสมัยก่อนซึ่งทำด้วยดินเหนียวเพื่อนำมาใส่อาหารและน้ำ ในยุคต่อมามนุษย์จึงพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาให้มีคุณภาพแข็งแรงและทนต่อการใช้งานมากขึ้นตามยุคสมัยในสมัยก่อนเครื่องปั้นดินเผายังไม่มีการเคลือบประเทศจีนประสบความสำเร็จด้านการเคลือบ สีที่มีชื่อเสียงคือ แดง น้ำเงิน และเขียว ในช่วงที่มีการทำขามสังคโลกประเทศไทยมีเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงที่สุดคือเครื่องสังคโลกมีลักษณะเหมือนขามของจีนและในปัจจุบันเครื่องปั้นดินเผายังคงเป็นที่น่าสนใจอย่างแพร่หลายมีโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาและรัฐบาลที่ช่วยส่งเสริม นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยที่มีคุณค่าด้านความสวยงาม และด้านหัตถศิลป์ที่ควรได้รับอนุรักษ์ และถ่ายทอดให้คนรุ่นหลังต่อไป เครื่องเบญจรงค์จึงเป็นผลงานที่มีคุณค่าอย่างไม่เสื่อมคลาย (อุไร แดงเอี่ยม, 2558) เบญจรงค์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจึงได้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความงดงามของวิถีไทยที่สะท้อนออกมาเป็นงานศิลปะ คำว่า “เบญจรงค์” แปลว่า ห้าสี ขามเบญจรงค์ จึงหมายถึง ขามที่เขียนด้วยสีห้าสี แต่ที่ปรากฏใช้ มีตั้งแต่ 3 สี ขึ้นไปจนถึง 8 สี สีหลักได้แก่ แดง เหลือง เขียว ดำ ขาว หรือน้ำเงิน และสีอื่นๆ ได้แก่ ม่วง แสด น้ำตาล เบญจรงค์ได้พัฒนาหลายลาย เช่น นำสีทองมาทำลายน้ำ ทำให้โดดเด่นและตัดกับสีทั่วไปได้ดี จึงมีความเป็นไทยสูง

บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ไทยอย่างชัดเจนมาตั้งแต่ช้านาน จากหลักฐานพบว่า ประเทศไทยมีการใช้เครื่องเบญจรงค์สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นเครื่องใช้สำหรับในราชสำนักของเจ้านายและขุนนางชั้นสูงเท่านั้นเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกฐานะชนชั้นทางสังคมและค่านิยมทางวัฒนธรรมของไทยนับตั้งแต่บัดนั้นมา

การศึกษากระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทำเครื่องเบญจรงค์อันเป็นภูมิปัญญาที่มีคุณค่า ในสมบัติทางวัฒนธรรมของชุมชนดอนไก่ดี ที่ควรค่าแก่การศึกษาเรียนรู้และเผยแพร่ส่งต่อองค์ความรู้ที่ผ่านการกลั่นกรอง ปรับปรุงและพัฒนา จนได้องค์ความรู้ที่สมบูรณ์และสอดคล้องเข้ากับยุคสมัยทางชุมชนดอนไก่ดีนั้นมีวิถีใดในการถ่ายทอดภูมิปัญญาจึงสามารถอนุรักษ์และสืบทอดการทำเครื่องเบญจรงค์มาหลายชั่วอายุคน (สมพัทธ์ ทิพย์มงคล และอริพัทธ์ วิจิตสถิตรัตน์, 2559) และผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์เป็นส่วนหนึ่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนเข้มแข็ง ประเทศไทยได้รับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์และจังหวัดสมุทรสาครเป็นแหล่งผลิตขนาดใหญ่ โดยเฉพาะหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลดอนไก่ดีอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครเป็นอีกหนึ่งแห่งที่มีชื่อเสียงและได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านแห่งการผลิตเครื่องเบญจรงค์ที่มีความประณีตสวยงามมีคุณภาพและธำรงเอกลักษณ์ความเป็นไทย อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ได้มีการประยุกต์กำหนดตลาดและแบบ รวมทั้งประโยชน์ใช้สอย ได้รับรางวัลชนะเลิศหมู่บ้านพัฒนาดีเด่นของมูลนิธิห่อหมกงามจิตต์บุรฉัตรปี พ.ศ. 2544 เป็นที่นิยมของทั้งชาวไทยและต่างชาติ (ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม, 2555) เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดีจังหวัดสมุทรสาครซึ่งแนวทางการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้า และควรทำการประชาสัมพันธ์ในสื่อให้มากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญในธุรกิจเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดีและเป็นแนวทางที่ควรนำมาศึกษาเพื่อให้ได้ประโยชน์และองค์ความรู้ที่ครอบคลุม (ทัศนฯ หงษ์มา, 2555)

ช่วงหลังได้เกิดวิกฤตปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่มีผลต่อทุกด้านทุกประเทศที่ยากต่อการรับมือแน่นอนที่ผลกระทบตมาถึงการท่องเที่ยวทำให้มีระบบล็อกดาวน์เกิดการหยุดงานและงดออกจากบ้านเป็นเวลานาน ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวทุกที่ในประเทศไทยต้องปรับตัวตามมาตรการล็อกดาวน์ซึ่งชุมชนเบญจรงค์ดอนไก่ดีก็เป็นอีกธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกันจึงจำเป็นต้องพักและปิดตัวลงบางร้านต้องปิดชั่วคราวหรือบางร้านต้องปิดตัวถาวร ทำให้ชุมชนเบญจรงค์ดอนไก่ดีเฝ้าระวังช่วงวิกฤตปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หลังจากเศรษฐกิจเริ่มกลับมาแต่ชุมชนเบญจรงค์ก็ยังทรงตัวนักท่องเที่ยวช่วงหลังโควิดไม่นิยมท่องเที่ยวมากเท่าที่ควรหรือท่องเที่ยวน้อยกว่าก่อนที่วิกฤตปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาจะเกิดขึ้นเพราะเกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตช่วงล็อกดาวน์เป็นเวลานานทำให้การท่องเที่ยวยังไม่กลับมานิยมมากเท่าที่ควร จากเดิมหมู่บ้านเบญจรงค์เป็นหมู่บ้านที่เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ มีผู้คนให้ความสนใจเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดีอย่างมาก ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น โดยการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของชุมชนดอนไก่ดีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดีเพื่อให้ชุมชนกลับมามีรายได้จากการงานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนบ้านดอนไก่ดี เพื่อชุมชนดำรงชีวิตและสร้างสรรค์งานศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์ไทยซึ่งได้นำผลผลิตทางปัญญาเหล่านั้นมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้โดยสร้างอาชีพและรายได้เสริมให้กับชุมชน

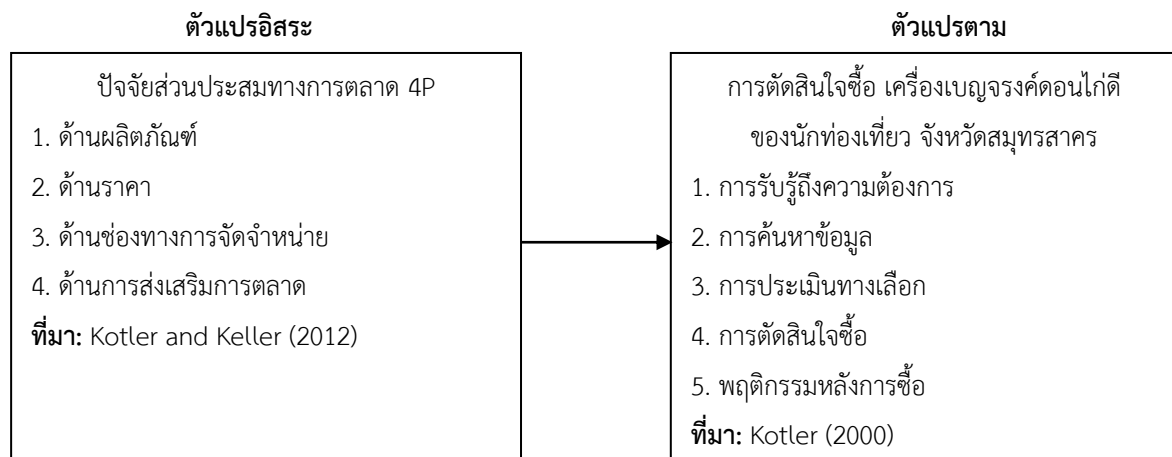
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ ดอนไก่ดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ ดอนไก่ดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดีของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่สนใจเครื่องเบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง(Non-probability Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรคำนวณของ Cochran and Carroll (1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้คำตอบเป็น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์คอนไก่ดีของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์คอนไก่ดี ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์คอนไก่ดี ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ซึ่งมีผลดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ที่	ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	เครื่องเบญจรงค์คอนไก่ดีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.33	.707	มากที่สุด
2	เครื่องเบญจรงค์คอนไก่ดีมีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งาน	4.25	.715	มากที่สุด
3	เครื่องเบญจรงค์คอนไก่ดีเป็นสินค้าที่มีเฉพาะในท้องถิ่น	4.23	.750	มากที่สุด
4	เครื่องเบญจรงค์คอนไก่ดีมีขนาดและลวดลายของเบญจรงค์ที่หลากหลายให้เลือก	4.22	.729	มากที่สุด
5	เครื่องเบญจรงค์คอนไก่ดีมีความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ในระดับใด	4.16	.698	มาก
รวม		4.24	.553	มากที่สุด

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีค่า 4.24 อยู่ในระดับ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีมีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีค่า 4.14 อยู่ในระดับ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการแสดงราคาการรับรู้ราคาของเบญจรงค์ตอนไก้ดีได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีมีหลายราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ที่	ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	มีการแสดงราคาการรับรู้ราคาของเบญจรงค์ตอนไก้ดีได้ชัดเจน	4.25	.717	มากที่สุด
2	เครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีมีหลายราคาให้เลือก	4.16	.696	มาก
3	สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือออนไลน์	4.15	.740	มาก
4	สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	4.10	.776	มาก
5	ราคาเครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีมีความเหมาะสมเมื่อเทียบคุณภาพ	4.07	.718	มาก
รวม		4.14	.550	มากที่สุด

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีค่า 4.14 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการแสดงราคาการรับรู้ราคาของเบญจรงค์ตอนไก้ดีได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีมีหลายราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ที่	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	มีการจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน	4.21	.738	มากที่สุด
2	สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.11	.781	มาก
3	มีร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ตอนไก้ดีหลายร้านให้เลือกซื้อ	4.11	.752	มาก
4	ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.07	.750	มาก
5	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.98	.773	มาก
รวม		4.10	.587	มาก

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อ้อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ที่	ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	4.25	.696	มากที่สุด
2	มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media	4.22	.727	มากที่สุด
3	มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	4.12	.762	มาก
4	มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ	4.05	.733	มาก
5	มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า	3.96	.782	มาก
รวม		4.12	.557	มาก

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ณ จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ที่	ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	.553	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.14	.550	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.10	.587	มาก
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.12	.557	มาก
รวม		4.15	.479	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า $\bar{X} = 4.24$ และค่า S.D. = .553 ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ด้านราคา โดยมีค่า $\bar{X} = 4.14$ และค่า S.D. = .550 ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีค่า $\bar{X} = 4.10$ และค่า S.D. = .587 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า $\bar{X} = 4.12$ และค่า S.D. = .557 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม โดยมีค่า $\bar{X} = 4.15$ และค่า S.D. = .479 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไก่อดี ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงจำนวนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไก่อดีของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ			
	Unstandardized		Standardized	t-test
	Coefficients		Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	Sig.
ค่าคงที่	.785	.123		6.402
ด้านผลิตภัณฑ์	.133	.040	.154	3.312
ด้านราคา	.275	.045	.316	6.115
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.150	.038	.184	3.999
ด้านส่งเสริมการตลาด	.260	.034	.303	7.669
R = 0.818, R ² = 0.670, Adjusted R ² = 0.666, SE _{Est} = 0.276, F = 200.213, p = .000*				

จากตารางการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า F = 200.213 และมีค่า p = 0.000 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไก่อดี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 66.6 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 33.4 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.276 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.818

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องเบญจรงค์ตอนไก่อดี ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร วัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไก่อดีของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง เบญจรงค์ตอนไก่อดีของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม จึงเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาประมวลผล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่จังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดการรับรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของสิทธิ อธิสรณ์ (2551) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์จำนวนหนึ่งที่เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นของสินค้านั้น ในส่วนของเมษา สุริยานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านค้าสูงหลวงอำเภอมือง จังหวัดลำปาง โดยมีผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์คือการให้ความสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพเพราะต้องการความมั่นใจที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเงินว่าจะได้รับการบริการหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีผล ผู้ประกอบการใช้กำหนดราคาที่เหมาะสมกันด้วยการประเมินจากขั้นตอนการออกแบบว่ามีความยากง่ายเพียงใด จำนวนเนื้อเงินที่ใช้รวมถึงต้นทุนอื่นๆ และบวกกำไรตามที่ต้องการเข้าไปจากราคาที่เป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการตัดสินใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายด้าน ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ สุวิมล แม่นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น (2550) ที่แสดงเนื้อหาไว้ในหนังสือการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม และยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในทางการตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับต้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนารักษ์ แซ่ตั้ง (2552) ที่แสดง

ไว้ว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญรองลงมา ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับมูลค่าที่ได้รับ จากงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และนิติพล ภูตะโชติ (2557) พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประเภททองคำของ ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น นอกจากนั้นแล้ว ยังสอดคล้องกับทิตยาพร ประสานพานิช (2561) ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แบบเว็บไซต์ที่นำเสนอเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ให้มีความหลากหลายรูปแบบ รูปทรงที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายประเภทเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพ และคงความเป็นสินค้าประจำท้องถิ่น เช่น การนำสินค้าตามกระแสมาประยุกต์ปรับเปลี่ยนเพิ่มลวดลายประจำท้องถิ่นของเบญจรงค์ตอนไถ่ สมุทรสาคร
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ควรมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าเพื่อแสดงถึงความชัดเจนด้านราคาและความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ มีสินค้าที่หลากหลายราคา และเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้ง่ายต่อผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือโอนผ่านบัญชีธนาคารได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ควรกำหนดสถานที่ตั้งสำหรับขายสินค้าให้สะดวกแก่การเลือกซื้อ เช่น การจัดจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ตอนไถ่ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีการจัดร้านค้าจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้เห็นได้อย่างชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ รวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มีบริการจัดส่งเครื่องเบญจรงค์ถึงบ้าน
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เช่น การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าครั้งถัดไปเพื่อเพิ่มยอดขาย และมอบส่วนลดในโอกาสพิเศษวันเกิด มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- ชวโรจน์ วงศ์ลีลากรณ์. (2559). *แนวทางในการพัฒนาทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และนิติพล ภูตะโชติ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้านในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ*, 7(1): 78-92

- ทัศนาศรี มา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ทิตยาพร ประสานพานิช. (2561). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียกเหนือ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(1): 10-25
- เมษา สุริยานนท์. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านค้าสูงหลวงอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รัตนกรณัฏฐ์ แซ่ตั้ง. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินกรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม. (2555). หมู่บ้านเบญจรงค์ ตอนไถ่ดี กระทรวงวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2566 จาก http://www.mculture.in.th/moc_new,2555
- สมพัทธ์ ทิพย์มงคล และอริพัทธ์ วิจิตสถิตรัตน์. (2559). การศึกษากระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทำเครื่องเบญจรงค์หมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารสารสนเทศ, 15(2): 103-112.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) (ฉบับประชาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2567, จาก https://secretary.mots.go.th/more_news.php?cid=60
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ไยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเพิล เอ็ดดูเคชั่น
- อุไร แดงเอี่ยม. (2558). หมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ดี สมุทรสาคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2567, จาก <http://www.thailandexhibition.com/Eat-Travel/759>
- Cochran, W. G. and Carroll, S. P. (1953). A sampling investigation of the efficiency of weighting inversely as the estimated variance. *Biometrics*, 9(4): 447-459.
- Kotler, P. (2000). *Principles of marketing*. 9thed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14thed. New Jersey: Pearson Education Limited

Translated Thai References

- Clantang, R. (2009). *Study of behavior and marketing factors in purchasing silver jewelry Case study Consumers in Bang Rak District Bangkok*. (Master of Business Administration, Bangkok University). (in Thai)
- ClanUng, N. and Phutachote, N. (2014). Behavior and marketing mix factors affecting customers' decision to purchase gold jewelry in Chum Phae District Khon Kaen Province. *Journal of the Graduate School of Management Studies*, 7(1): 78-92. (in Thai)
- Cultural Information Center. (2012). *Benjarong Village, Don Kai Dee, Ministry of Culture*. Retrieved July 25, 2023, from http://www.mculture.in.th/moc_new,2555 (in Thai)
- Dangaiem, O. (2015). *Benjarong Ton Kai Dee Village, Samut Sakhon*. Retrieved August 5, 2024, from <http://www.thailandexhibition .com/Eat-Travel/759> (in Thai)

- Hongma, T. (2012). *Marketing mix factors affecting the behavior of purchasing OTOP products produced by the Koh Kret Community Enterprise Group. Nonthaburi Province*. Research report of Rajapruerk University. (in Thai)
- Manjing, S. and Yaibawkin, K. (2007). *Marketing promotion*. Bangkok: Triple Education. (in Thai)
- Mongko, T. and Wijitsathitrat, A. (2016). Studying the process of transferring wisdom in making Benjarong, Benjarong Don Kai Dee Village Krathum Baen District Samut Sakhon Province. *Information Journal*, 15(2): 103-112. (in Thai)
- National Economic and Social Development Office. (2023). *National Economic and Social Development Plan No. 13 (2023-2027) (People's Edition)*. Retrieved August 5, 2024, from https://secretary.mots.go.th /more_news.php?cid=60. (in Thai)
- Prasarnpanich, T. (2018). Guidelines for developing the online marketing mix of hotels in special economic development zones Northeast. *Business Administration Journal of the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand under the Royal Patronage Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn His Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn*, 7(1): 10-25 (in Thai)
- Suriyanon, M. (2010). *Marketing strategies that affect the purchasing decision of customers in stores Uncle Luang, Mueang District Lampang Province*. Chiang Mai: Maejo University. (in Thai)
- Theerasorn, S. (2008). *Marketing from idea to practice*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Wongleelakorn, C. (2016). *Guidelines for developing the marketing of silverware products to meet the needs of Chinese tourists in Mueang District, Chiang Mai Province*. (Master of Business Administration, Mae Fah Luang University). (in Thai)

Received: Nov 11, 2024

Revised: Nov 27, 2024

Accepted: Dec 4, 2024

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication Influencing Consumers' Decision-Making to Use Services at Thonburi Market (Sanam Luang 2) Thawi Watthana District, Bangkok

ฐิติมา พิลาดิ¹, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์² และณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ³

Thitima Piladee, Chatchai Laoketkam² and Nutnicha Inpen³

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²,

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์³

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²,

Marketing major. Management Science Faculty. Phetchabun Rajabhat University³

Narares@gmail.com ¹, Chatchai_lm@thonburi-u.ac.th², nutnicha.inp@pcru.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านการขายโดยใช้บุคคล (2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (3) ด้านการโฆษณา (4) ด้านการส่งเสริมการขาย และ (5) ด้านการตลาดทางตรง ส่วนระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) การตัดสินใจ (2) การประเมินผลของทางเลือก (3) การรับรู้ความต้องการ (4) พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังใช้บริการ และ (5) การค้นคว้าหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจใช้บริการ, ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2)

Abstract

This study aimed to (1) investigate the factors of integrated marketing communication and consumer decision-making for using services at Thonburi Market (Sanam Luang 2), Thawi Watthana District, Bangkok, and (2) study the integrated marketing communication factors influencing consumer decision-making to use the services at Thonburi Market (Sanam Luang 2), Thawi Watthana District, Bangkok. This quantitative research employed a questionnaire as the data collection tool. The sample consisted of 400 consumers who visited Thonburi Market (Sanam Luang 2), selected through non-probability convenience sampling. Statistical analyses included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using multiple regression analysis. The study found that it was found that consumer opinions on integrated marketing communication at Thonburi Market (Sanam Luang 2) ranked as follows: (1) personal selling, (2) public relations, (3) advertising, (4) sales promotion, and (5) direct marketing. Regarding consumer decision-making, the order was: (1) decision-making, (2) evaluation of alternatives, (3) need recognition, (4) post-service behavior, and (5) information search. Hypothesis testing revealed that integrated marketing communication through advertising, public relations, direct marketing, and personal selling significantly influenced consumer decision-making at a statistical significance level of 0.05. However, sales promotion was not found to have a significant relationship with consumer decision-making at Thonburi Market (Sanam Luang 2), Thawi Watthana District, Bangkok.

Keywords: Integrated marketing communication, service decision-making, Thonburi Market (Sanam Luang 2)

บทนำ

ตลาดธนบุรี หรือที่นิยมเรียกติดปากว่า สนามหลวง 2 เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงย่านฝั่งธนบุรี มีสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งเสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ของใช้ อาหาร และอื่น ๆ อีกมากมาย นับเป็นตลาดที่จำหน่ายกล้วยไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ถนนคลองทวีวัฒนา ณ เลขที่ 195/1 หมู่ที่ 1 ถนนทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170 ตลาดธนบุรี เกิดขึ้นจากวิสัยทัศน์ของกรุงเทพมหานครที่ต้องการพัฒนาพื้นที่ฝั่งธนบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ให้มีแหล่งช้อปปิ้ง พักผ่อนหย่อนใจ และทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างครบครัน จึงเลือกเช่าพื้นที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด สวนพฤกษศาสตร์กรุงเทพ ในระยะเวลาเช่า 30 ปี ในพื้นที่รวม 110 ไร่ โดยแบ่งออกเป็นสวนสาธารณะ 60 ไร่ พื้นที่ตลาด 40 ไร่ อาคารสำนักงาน และทางเข้า 10 ไร่ โดยเปิดให้ประชาชนเข้ามาจับจ่าย ตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2543 โดยใช้ชื่อว่า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยเปิดขายของเฉพาะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เท่านั้น จนกระทั่งถึงสมัยนายสมัคร สุนทรเวช ที่เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มีแผนที่จะจัดตลาดให้เป็นที่จำหน่ายทั้ง 7 วันต่อสัปดาห์ โดยขยายเวลาการขายทุกวัน โดยไม่มีวันหยุด จัดแบ่งโซนย่อย ๆ ให้ขายของตามพื้นที่ทั้งหมด 11 โซน มีแผงค้าทั้งหมด 4,642 แผง นอกจากนี้ยังมีสวนสาธารณะที่เป็นสวนมะพร้าวขนาดใหญ่เรียงสลับกับร่องน้ำที่สวยงามถือว่าเป็นจุดเด่นและดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 09.00 – 18.00 น. (สมพร อินตัน และกมลวรรณ บุญโยธา, 2567)

อย่างไรก็ดีการแข่งขันทางธุรกิจการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงตามกระแสโลกาภิวัตน์จึงเป็นเหตุให้องค์กรต้องมีการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจต่างต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งในเรื่องของการลงทุน การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ รวมไปถึงการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Wong & Kwai-Chin, 2006 อ้างถึงใน รัตนพร โพธิ์งาม, 2561) การรวมตัวค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดนั้น มีผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยเช่นกัน ตลาดนัดได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเว็บไซต์ smeleader.com ได้รวบรวมรายชื่อตลาดไว้ให้ผู้ค้าในปัจจุบันทั่วประเทศมีถึง 306 แห่ง โดยมีตลาดนัดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 94 แห่ง ตลาดในพื้นที่ปริมณฑล 73 แห่ง ที่เหลืออยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ จากจำนวนดังกล่าว อาจเป็นตัวเลขที่ไม่เป็นทางการซึ่งในประเทศไทยนั้นอาจมีจำนวนตลาดนัดมากกว่านี้จำนวนมาก ซึ่งจะทำให้เห็นได้ว่าประชาชนที่ประกอบการค้าในตลาดนัดนั้นมีจำนวนมาก เกิดการแข่งขันสูง (รัตนพร โพธิ์งาม, 2561) ในขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้จักความคุ้มค่าจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้บุคคล เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณามีวัตถุประสงค์มุ่งให้ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารขององค์กรไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่ติดแก่องค์กร การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากซื้อมากขึ้น การตลาดทางตรงใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้า และการขายโดยใช้บุคคลเหมาะสำหรับการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ต้องการการอธิบายและการสาธิตอย่างละเอียด โน้มน้าวใจลูกค้าให้ตัดสินใจ เป็นต้น (Kotler and Keller, 2012)

ทางสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ได้พบปะผู้ค้าและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ค้า พบว่า หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอยลดน้อยลง ประกอบกับบริเวณใกล้เคียงมีตลาดประเภทเดียวกันที่เป็นคู่แข่งกันเกิดขึ้น เช่น ตลาดเวสต์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นตลาดเอกชน มีการขายของสด อาหารปรุงสำเร็จ ที่มีลักษณะคล้ายกับตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) จึงส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงชุดขายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมาท่องเที่ยวหรือจับจ่ายใช้สอย (มติชนออนไลน์, 2567)

ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงตัดสินใจเลือกทำการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) โดยจะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาศักยภาพตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

McArthur and Griffin (1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการที่เจ้าของสินค้าสื่อสารข้อมูลแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ด้วยการสื่อถึงศักยภาพของสินค้าในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการทางการสื่อสารการตลาดที่ได้มีการนำเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง เพื่อสื่อออกไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรถูกใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสม การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์กร โดยสามารถแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็น 5 ประเภท ได้ดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1. การโฆษณา (advertising) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการ โดยผู้โฆษณาลงทุนซื้อพื้นที่หรือเวลาในสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งสารถึงผู้บริโภคหลายคนในคราวเดียว วัตถุประสงค์คือกระตุ้นการซื้อและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การสื่อสารขององค์กรกับสาธารณชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี โดยใช้การให้ข่าวและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการเหนือคู่แข่ง
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น โดยมุ่งเน้นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการซื้อในช่วงเวลาที่กำหนด มักใช้สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและกระตุ้นการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การที่องค์กรติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงเพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือบริการ เช่น การตลาดทางไกล การขายผ่านแคตตาล็อก และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เพื่อกระตุ้นการซื้อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การขายแบบตัวต่อตัวผ่านพนักงานขายที่ให้ข้อมูลสินค้าและบริการลูกค้า โดยพนักงานขายต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดีและทัศนคติที่บวก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (perception of needs) ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดจากการที่บุคคลตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพแวดล้อมปัจจุบันกับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทยความต้องการนี้ได้ ผู้บริโภคจึงเกิดแรงจูงใจในการซื้อ ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น สื่อโฆษณาหรือการเห็นตัวอย่างจากคนรอบข้าง

ขั้นตอนที่ 2 การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) การค้นคว้าหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดความต้องการ เพื่อช่วยให้มีข้อมูลเพียงพอต่อการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีความต้องการสูงอยู่แล้ว ขั้นตอนนี้อาจไม่จำเป็น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการพิจารณาคุณสมบัติ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และระดับความพึงพอใจ เพื่อเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ได้ดีที่สุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการประเมินเหล่านี้ของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีแนวทางการประเมินที่ต่างกัน

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ (Purchasing) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ทั้งในร้านค้าหรือผ่านช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ โดยอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ในการแนะนำสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยที่ไม่คาดคิด แม้จะเลือกสินค้าแล้ว แต่อาจมีความเสี่ยงที่ทำให้ยังไม่ตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคหลังใช้บริการ (Consumers after using the service) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้ว หากเกิดความพึงพอใจอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก ส่งผลให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ แต่หากไม่พึงพอใจ อาจทำให้ผู้บริโภคเลิกซื้อและเกิดการบอกต่อในเชิงลบ ซึ่งจะกระทบต่อยอดขายในระยะยาว

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยนี้มีคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% (Cochran, 1977) ผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อลดจำนวนความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเดินทาง เวลาใช้บริการ สินค้าที่เลือกซื้อประจำ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเวลาในการเปิดตลาดธนบุรี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลของทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังใช้บริการ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะคำถามปลายปิดซึ่งใช้มาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) เป็นรูปแบบคำถาม ใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นเกณฑ์การให้คะแนน เป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดังนี้

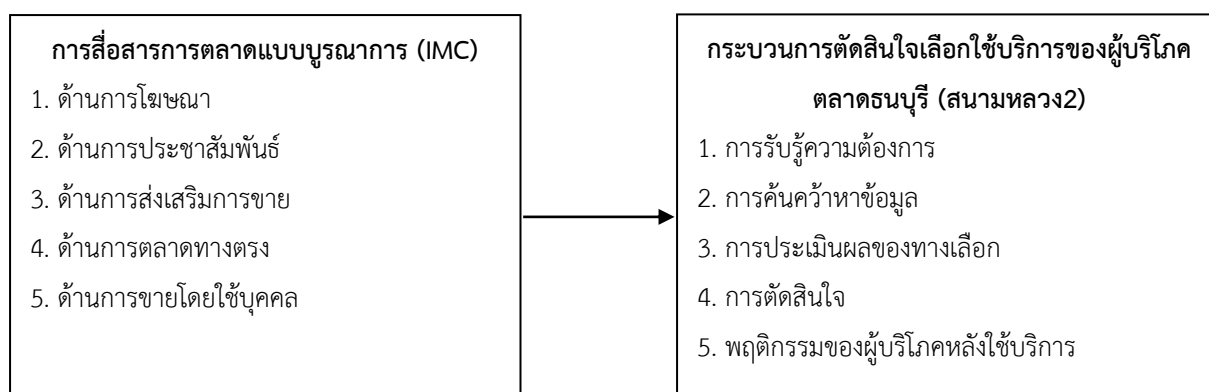
คะแนน	5	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน	4	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน	3	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	2	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน	1	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งผลการคำนวณ IOC ของคำถาม 40 ข้อ พบว่า IOC ทุกข้อมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ สามารถใช้งานได้ ต่อมามีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบได้ค่าแอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ 0.942 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ตามมาตรฐาน 0.70 ขึ้นไป (ธำนิษฐา ศิลปจักร, 2560)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,000 - 25,000 บาท มีการเดินทางมาตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) โดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ 09.01 - 12.00 น. มีสินค้าที่เลือกซื้อประจำ ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเวลาในการเปิดตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อยู่ในช่วงเวลา 06.00 น. - 18.00 น. (กลางวัน)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ด้านการขายโดยใช้บุคคล	4.41	0.658	มากที่สุด
2	ด้านการประชาสัมพันธ์	4.25	0.833	มากที่สุด
3	ด้านการโฆษณา	3.93	0.775	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการขาย	3.53	0.806	มาก
5	ด้านการตลาดทางตรง	3.20	0.952	ปานกลาง
รวม		3.87	0.655	มาก

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ภาพรวมมีค่า 3.87 อยู่ในระดับ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการขายโดยใช้บุคคล มีค่า 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการโฆษณา มีค่า 3.93 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า 3.53 อยู่ในระดับมาก และด้านการตลาดทางตรง มีค่า 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ที่	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	การตัดสินใจ	4.32	0.713	มากที่สุด
2	การประเมินผลของทางเลือก	4.29	0.701	มากที่สุด
3	การรับรู้ความต้องการ	4.29	0.634	มากที่สุด
4	พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังใช้บริการ	4.14	0.653	มาก
5	การค้นคว้าหาข้อมูล	3.90	0.936	มาก
รวม		4.19	0.649	มาก

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมมีค่า 4.19 อยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การตัดสินใจ มีค่า 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การประเมินผลของทางเลือก มีค่า 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การรับรู้ความต้องการ มีค่า 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังใช้บริการ มีค่า 4.14 อยู่ในระดับมาก และการค้นคว้าหาข้อมูล มีค่า 3.90 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงจำนวนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.388	0.098	-	3.950	0.000
ด้านการขายโดยใช้บุคคล	0.413	0.030	0.419	13.805	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.301	0.028	0.386	10.837	0.000*
ด้านการโฆษณา	0.171	0.029	0.204	5.845	0.000*
ด้านการตลาดทางตรง	0.048	0.023	0.071	2.081	0.038*
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.034	0.030	-0.043	-1.138	0.256
Constant = 0.388, R Square = 0.819, Adjusted R Square = 0.817, SEE. = 0.27723, F = 357.276					

จากตารางการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า $F = 357.276$ และมีค่า $p = .000$ เมื่อพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 81.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.1 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.277 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.905

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การขายโดยใช้บุคคล และ การประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ขณะที่ การโฆษณา และ การตลาดทางตรง มีบทบาทในระดับปานกลาง ส่วนการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการขายโดยใช้บุคคลซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ McArthur and Griffin (1997) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่

หลากหลาย และสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของบริษัท มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ชูจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) โดยภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการตัดสินใจซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การประเมินผลของทางเลือก การรับรู้ความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังใช้บริการ และการค้นคว้าหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนทั้ง 5 ตามลำดับ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) โดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดที่ได้มีการนำเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง เพื่อสื่อออกไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวิรี อินทร์สันต์ และบุษกรณ ธิเจียรระ (2563) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.73 สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนได้ ร้อยละ 52.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สำคัญมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา สิงห์สาย และฉัตรพล มณีกุล (2566) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเกาะกูด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากและการสื่อสารการตลาดแบบเน้นเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด ส่วนการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. ด้านการขายโดยใช้บุคคล ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะของผู้ขายในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการอบรมเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงรุก การฟังเชิงลึก และการตอบสนองที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบริการในระยะยาว

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ร้านค้าที่มีจุดเด่นหรือความพิเศษเฉพาะตัวเพื่อเพิ่มการจดจำแบรนด์และความน่าสนใจของตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) การเล่าเรื่องราวของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย สามารถช่วยดึงดูดลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตลาด

3. ด้านการโฆษณา การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บล็อกเกอร์ด้านไลฟ์สไตล์หรือท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค โดยควรเน้นการโฆษณาผ่านช่องทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร

4. ด้านการตลาดทางตรง การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น อีเมลหรือข้อความ SMS ควรถูกออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงการกำหนดเวลาที่เหมาะสม เช่น การแจ้งโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล ควรพัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เช่น ข้อเสนอส่วนลดเฉพาะผู้ที่ตอบกลับภายในเวลาที่กำหนด

5. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรเพิ่มความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคู่มือสูตรรางวัลที่เพิ่มความถี่และความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด รวมถึงการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับการปรับปรุง เพื่อพัฒนาการให้บริการต่อไป

2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจมุมมองและความคิดเห็นที่ละเอียดมากขึ้น จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงจุดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาวิริ อินทร์สันต์ และบุษกรณัฏ์ ลิ้มไฉยะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3): 79-91.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- มติชนออนไลน์. (2567). *ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2)*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2567, จาก www.matichon.co.th/loea&/news.
- รัตนพร โพธิ์งาม. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2559). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- สมพร อินตัน และกมลวรรณ บุญโยธา. *ผู้อำนวยการตลาดธนบุรี*. สำนักงานกองอำนาจการตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2). (17 ตุลาคม 2567). สัมภาษณ์.
- อินทิรา สิงห์สาย และฉัตรพล มณีกุล. (2566). การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะกูด. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(7): 23-36.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th ed. London: Pearson Education.
- McArthur, D.N. and Griffin, T. (1997). A Marketing Management View of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising Research*, 37(5): 19-26

Translated Thai References

- Chujit, S. (2016). *Factors of integrated marketing communication affecting purchasing decisions of products of Carmart Public Company Limited at Beautrium Siam Square branch*. (Master of Business Administration, Siam University). (in Thai)
- Insun, K. and Leejaewara, B. (2020). Integrated marketing communication and electronic word-of-mouth communication affecting customers' purchasing decisions at traditional retail stores in Kalasin Province. *Northeastern University Academic and Research Journal*, 10(3): 79-91. (in Thai)
- Intan, S. and Bunyodhaya, K. *Director of Thonburi Market*. Thonburi Market Administration Office (Sanam Luang 2). (October 17, 2024). Interview. (in Thai)
- Matichon Online. (2024). *Thonburi Market (Sanam Luang 2)*. Retrieved on October 17, 2024, from www.matichon.co.th/loea&/news. (in Thai)
- Phongam, R. (2018). *Marketing strategies of traders in Wat Rai Khing community market*. (Master of Business Administration, Silpakorn University). (in Thai)
- Silpcharu, T. (2017). *SPSS and AMOS : Research and Data Analysis*. 17thed. Bangkok: Business R&D. (in Thai)
- Singsai, I. and Manikul, C. (2023). The impact of online marketing promotion and communication on the decision to travel to Koh Kood Island. *Journal of Local Government Management, Innovation, and Law*. 9(7), 23-36. (in Thai)



THONBURI UNIVERSITY

248 Soi Petchkasem 110 Petchkasem Road,
Nong Khang Phlu Subdistrict, Nong Khaem District,
Bangkok 10160

Tel : 02-8090823-25 ต่อ 225

Fax : 02-8090832

E-mail : gdjournal.thonburi-u.ac.th