



ISSN : 2822-1273 (Online)

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

**วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธนบุรี**
(ฉบับบัณฑิตศึกษา)

Vol. 3 No.1 January - April 2025
ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2568





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

แฉ่งชำโถม

มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญานันท์

นิลสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล

มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนายุส

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	อภิปทุมโยภาษณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์	กฤษณบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร	อินทรสมพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ	อินทร์รักษ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ	พวงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา	ชั้นทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ศิริ	ภูพงษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์	โสสถาวรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพา	สารุโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรีณี	มณีศรี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน	โสมณวัตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล	สัมพันธ์พงษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์	สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร	ทองแพง	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายพิณ	ปั้นทอง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญู	ปรอยกระโทก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.รชฎ	ข้าบุญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.เอกนรี	ทุมพล	วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก
ดร.รสิตา	สังข์บุญนาถ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ธีรยุทธ	มุณีแสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ดร.จิรวดี	อินทกาญจน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ฝ่ายจัดการ และเลขานุการบรรณาธิการ

ศรัณย์ธร	บรรจงคณิต	มหาวิทยาลัยธนบุรี
กัลยรักษ์	วิริยมาโน	มหาวิทยาลัยธนบุรี
แสงดาว	เข้มโคตร	มหาวิทยาลัยธนบุรี
บุญจิรา	เจรจาปรีดี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
เอนก	นามขันธุ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
กุลยา	สุขพงษ์ไทย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
พสุกิตต์	จันทร์แจ้	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

บทบรรณาธิการ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - เมษายน 2568 นี้ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของนักวิชาการอิสระ ตลอดจนนักศึกษา รวมทั้งเป็นแหล่งเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากกระบวนการวิจัย ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา แวดวงวิชาการ โดยในฉบับนี้มีบทความวิจัย ที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์จำนวน 6 เรื่อง ซึ่งบทความทั้งหมดได้ ผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพตามมาตรฐาน จากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามศาสตร์สาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และเกณฑ์การข้อกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ

ในห้วงเวลาที่โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และ ภูมิรัฐศาสตร์ หนึ่งในประเด็นสำคัญที่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจในระดับโลกคือ "สงครามการค้า" ซึ่งมีได้จำกัด อยู่เพียงแต่การขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจอีกต่อไป หากแต่ได้ขยายตัวเป็นความขัดแย้งทาง เศรษฐกิจที่แผ่เร้นไปด้วยประเด็นด้านเทคโนโลยี ความมั่นคงทางไซเบอร์ และการควบคุมห่วงโซ่อุปทานโลก ในช่วงปีที่ผ่านมา ความตึงเครียดทางการค้าระหว่างประเทศ ได้ก่อให้เกิดความผันผวนในตลาดโลก อัตรา แลกเปลี่ยนที่ไม่แน่นอน ราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น และการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า ปรากฏการณ์เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในประเทศเศรษฐกิจเปิดอย่างประเทศไทย

ทางกองบรรณาธิการจึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) นี้ จึงต้องการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาผลกระทบจากสงครามการค้าในมิติที่ ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่ในเชิงเศรษฐกิจมหภาค แต่ยังรวมถึงกลยุทธ์ของภาคธุรกิจ การบริหารจัดการความเสี่ยง การปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน และการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในบริบทของเศรษฐกิจโลกที่ ไม่แน่นอน โดยต้องขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันที่เสียสละเวลากลับกรองบทความต่างๆ ขอขอบคุณนักวิจัยทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในการเผยแพร่ผลงานดังกล่าว อันนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิง วิชาการต่อสาธารณะชนต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง
บรรณาธิการ

สารบัญ

CONTENTS

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2568

บทความวิจัย

- 1-11 การออกแบบแผนผังจัดเก็บสินค้าในคลังเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ กรณีศึกษา ห้าง
หุ้นส่วนจำกัด กิตติเชษฐเอสพีอาร์
Desingning a Warehouse Layout to Enhance Inventory Management Efficiency
Case Study Kitttiched spr limited partnership
นตา เตชะบุญมาส, สุรินทร์ กมลสุนทรโรจน์, ชูใจ สุภาภัทรพิศาล, นิรุทธ์ แกงขุนทด และมลธวัฒน์
กิจสวัสดิ์
-
- 12-24 ภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์การ
Leadership that Drives Positive Organisational Change
วัลลภา วิชยะวงค์, เกียรติภูมิ ชากักดี และบวรสิทธิ์ ศรศิลป์
-
- 25-35 แนวทางในการปรับปรุงการจัดการโซ่อุปทานกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร
An Approach for Improving Orchid Supply Chain Management in Samut Sakhon
Province
วิสิษฐา อัญชูลี, ฉัตรชัย เหล่าเหตุการณ์ และธนธร ชื่นยินดี
-
- 36-46 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร
Motivations affecting the decision-making process for purchasing life insurance in
Bangkok
จารุวรรณ เล็กเมฆา, เสาวภา เมืองแก่น, วรุฒิ วชิรวรกุลชัย และเดชา พละเลิศ
-
- 47-56 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค ใน
จังหวัดนนทบุรี
Factors in the Marketing Mix Affecting Consumer Online Furniture Purchase
Decisions in Nonthaburi Province
เบญจมาศ ปิลกศิริ, พิสมัย เหล่าไทย, สุริมาศ นาครอด และวัลลภา วิชยะวงค์
-
- 57-66 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภคบริษัท
เอสเอ็มซี จำกัด
Marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase cold pressed
herbal juice of SMC Co., Ltd.
ณัฐกิตต์ แยมชุตติ และชัยวิชญ์ ม่วงหมี่
-

การออกแบบแผนผังจัดเก็บสินค้าในคลังเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ กรณีศึกษา ห้าง หุ้นส่วนจำกัด กิตติเชษฐเอสพีอาร์

Desingning a Warehouse Layout to Enhance Inventory Management Efficiency Case Study Kitttiched spr limited partnership

นตา เตชชบุญมาส¹, สุรินทร์ กมลสุนทรโรจน์², ชูใจ สุภาภพัชรพิศาล³, นิรุทธ์ แกงขุนทด⁴ และมลธวัฒน์ กิจสวัสดิ์⁵
Nata Techabunmas¹, Surin Komolsunthonroj², Chujai Suphaphattharaphisan³, Nirut Kaengkunthod⁴ and
Montawat Kitsawad⁵

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี¹⁻³, นักศึกษาสาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยธนบุรี⁴,
นักวิชาการอิสระมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ⁵

Lecturer Faculty of Business Administration¹⁻³, Logistics Management Student⁴,
Independent Scholar Srinakharinwirot University⁵

techabunmas@gmail.com¹, Capsurin@icould.com², Chujai_mk@thonburi-u.ac.th³,
nirutkaengkunthod@gmail.com⁴, aunton-arm@gmail.com⁵

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบแผนผังจัดเก็บสินค้าในคลังเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน
กิตติเชษฐเอสพีอาร์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า (2) เพื่อลดระยะเวลาและ
เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งรวมถึงการจัดการพื้นที่ภายในคลังสินค้า พบว่า จากวัตถุประสงค์ข้อที่ (1) ผู้วิจัยได้นำ
เครื่องมือวิเคราะห์ก้างปลาแก้ปัญหา พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในคลังสินค้ามาจากคน ขั้นตอนการทำงานและเครื่องมือใน
การทำงานที่บกพร่อง และจากวัตถุประสงค์ข้อที่ (2) เพื่อลดระยะเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งรวมถึงการจัดการ
พื้นที่ภายในคลังสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการจัดการสินค้าคงคลัง ได้แก่ การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control)
และการวิเคราะห์แบบ ABC เพื่อจัดหมวดหมู่สินค้า โดยผู้วิจัยได้แบ่งสินค้าเป็น 5 กลุ่ม โดยนำแนวคิด Fast/Slow/Non
Moving Analysis มาใช้ ผลการวิจัยพบว่าเมื่อมีการจัดคลังสินค้ารูปแบบใหม่สามารถลดระยะเวลาในการค้นหาและลด
เวลาในการหยิบสินค้าลงร้อยละ 45.16 จากเดิมการหยิบสินค้าจะใช้เวลาเฉลี่ยอยู่ 6.33 นาที/ครั้ง เหลือระยะเวลา 3.46
นาที/ครั้ง ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการคลังสินค้า, การวางผังคลังสินค้า, การวิเคราะห์แบบ ABC

Abstract

Research on designing a warehouse storage plan to increase management efficiency: A case study of Kittichet S.P.R. Partnership. Objective (1) To analyze the causes and problems that occur within the warehouse. (2) To reduce the time and increase efficiency in delivery as well as space management in the warehouse. From the discovery of point (1) Researchers have applied the fishbone

analysis tool to solve this problem. It was found that problems in warehouses were caused by people, work procedures and faulty work tools. And from the objective no. (2) To reduce lead times and increase efficiency in delivery as well as in managing space within the warehouse. The researcher used inventory management concepts including visual control and ABC analysis to categorize the products. The researchers divided the products into 5 groups using the concept of Fast/Slow/Non Moving Analysis. The research results found that when the warehouse is organized in a new way, it can reduce the searching time and picking time by 45.16 percent. From the original picking time of 6.33 minutes/time, it takes 3.46 minutes/time, resulting in better work efficiency.

Keywords: Warehouse Management, Warehouse Layout, ABC Analysis

บทนำ

ปัจจุบันคลังสินค้า มีความสำคัญอย่างมากกับภาคธุรกิจ เพราะคลังสินค้าไม่ได้เป็นสถานที่สำหรับเก็บสำรองสินค้าหรือวัตถุดิบเท่านั้น แต่ยังช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันหากไม่มีระบบบริหารจัดการที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดเป็นต้นทุนในภายหลัง ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติเชษฐ์ เอสพีอาร์ เป็นบริษัทหนึ่งที่พบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า โดยธุรกิจก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2548 โดยคุณศิวพันธ์ รัตนธราเกียรติ ซึ่งดำเนินธุรกิจมากกว่า 19 ปี บริษัททำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น Kimberly Clark, Ecolab, Ocean Glass, MMK, FEST, ข้าวสารตราฉัตร, 3M, YNC รวมถึงสินค้าอื่น ๆ เช่น กระดาษชำระ น้ำยาทำความสะอาด แผ่นขัด และอุปกรณ์ทำความสะอาด โดยมีลูกค้าหลักในกลุ่มธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม ร้านอาหาร และสำนักงานออฟฟิศ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ให้บริการใน 7 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ชัยภูมิ ขอนแก่น อุดรธานี และหนองคาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2568) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบริษัทจะมีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการลูกค้าในวงกว้าง แต่ปัญหาในการบริหารจัดการคลังสินค้ายังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจของลูกค้า ปัญหาที่พบหลัก ๆ คือการหยิบสินค้าและจัดส่งผิดพลาด เนื่องจากพนักงานบางครั้งหยิบสินค้าผิดประเภทหรือผิดจำนวน ทำให้เกิดความล่าช้าในการจัดส่ง และส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า นอกจากนี้ การค้นหาสินค้าในคลังยังใช้เวลานาน เนื่องจากการจัดเก็บสินค้าไม่ได้เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ พนักงานต้องใช้เวลาในการค้นหาสินค้า ส่งผลให้กระบวนการทำงานล่าช้าและกระทบต่อการส่งมอบสินค้า อีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญคือความล่าช้าและความไม่แม่นยำในการเช็คสต็อกสินค้า ปัจจุบันกระบวนการตรวจสอบสต็อกใช้เวลานาน และบางครั้งข้อมูลสต็อกในระบบไม่ตรงกับจำนวนสินค้าจริง

ดังนั้น การวิจัยเรื่องการออกแบบแผนผังจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการแก้ไขปัญหาที่กล่าวมา โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความเร็วในการค้นหาและหยิบสินค้า ลดข้อผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า รวมถึงเพิ่มความแม่นยำในการเช็คสต็อก และทำให้พนักงานจากแผนกต่าง ๆ สามารถตรวจสอบข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมของบริษัท ลดต้นทุน และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า
2. เพื่อลดระยะเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งรวมถึงการจัดการพื้นที่ภายในคลังสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้การจัดเก็บสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นประเภท หมวดหมู่ ช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ทำให้ลดเวลาในการจัดการกระบวนการคลังสินค้าและลดต้นทุนแรงงานในการดำเนินงาน
3. ทำให้สะดวกต่อการตรวจสอบและจัดการสินค้าคงคลัง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ได้มีการประยุกต์ทฤษฎีที่หลากหลายมาปรับใช้ ดังนี้

1. การควบคุมคุณภาพด้วยการมองเห็น (Visual Control) (บริษัท อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ, 2564).

คือ การเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารผ่านการมองเห็น โดย แสดงให้เห็นผลการปฏิบัติงาน เห็นความผิดปกติ หรือ สื่อสารความหมายบางอย่างให้เห็นได้อย่างสะดวก ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายขึ้น Visual Controlจึงอาจอยู่ในรูปสัญลักษณ์ แผ่นป้ายสัญญาณไฟแถบสีรูปภาพกราฟฯลฯ

2. การวางผังคลังสินค้า (Warehouse Layout) (Tompkins & Smith, 1988).

คือ การวางผังของคลังสินค้าหรือวัสดุโดยทั่วไปมักจะต้องการให้สินค้ามีลักษณะการเคลื่อนที่เป็นเส้นตรงระยะทางการเคลื่อนที่ทั้งของพนักงานและ สินค้าต้องสั้น กะทัดรัด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ช่องทางเดิน ควรจะแคบที่สุดเท่าที่ทำได้และไม่ควรเป็นทางตัน

3. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) (Jacobs, Chase, & Aquilano, 2009)

สินค้าคงคลัง คือ สต็อกของรายการวัตถุดิบหรือทรัพยากรที่ใช้ในองค์กร ระบบสินค้าคงคลัง (Inventory System) เป็นนโยบายและการควบคุมที่ใช้ในการสังเกตระดับสินค้าคงคลังและกำหนดระดับ สินค้าว่าเมื่อไหร่สต็อกสินค้า ควรจะได้รับการเติมเต็มและจะควรสั่งวัตถุดิบเพิ่มอีกเมื่อใด

สินค้าคงคลัง คือ สต็อกของรายการวัตถุดิบที่องค์กรเก็บไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใน และ ภายนอกองค์กร (Russell & Taylor, 2011)

สรุปสินค้าคงคลัง หมายถึง วัตถุดิบที่เก็บสต็อกไว้เพื่อใช้ในการผลิตตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยมีระบบและ ขั้นตอนในการ ควบคุมสินค้าคงคลังอย่างเป็นระบบระเบียบ ประเภทของสินค้าคงคลังแบ่งออก เป็น 4 ประเภท

3.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนที่สั่งซื้อ (Raw Material and Purchased Components) คือ สินค้าคงคลัง เหล่านี้เป็นวัสดุขั้นต้นที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

3.2 สินค้าคงคลังระหว่างกระบวนการผลิต (In-process Inventory) คือ ชิ้นงานที่อยู่ในขั้นตอนการผลิตหรือรอคอยที่จะผลิตในขั้นตอนต่อไปให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

3.3 ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะนำไปขายให้ลูกค้า

3.4 สินค้าคงคลังที่เป็นเครื่องมือและชิ้นส่วนเพื่อการซ่อมบำรุง (Maintenance, Repair, and Tooling Inventories) สินค้าคงคลังเหล่านี้ได้แก่ เครื่องมือ และชิ้นส่วนเพื่อการซ่อมแซมที่จำเป็นต่อการ

4. ทฤษฎีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าด้วยการวิเคราะห์แบบ ABC Analysis (James, A. T & Jerry, D.S. 1998).

James & Jerry (1998) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง The Warehouse Management Handbook; the second edition ในเรื่องการจัดตำแหน่งการวางสินค้า (Stock location assignment) โดย ได้กล่าวถึง เกณฑ์การจัดกลุ่ม ABC ไว้ ว่าเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในเรื่องการจัดกลุ่มเพื่อกำหนด ตำแหน่งการวางสินค้า โดยจะจัดกลุ่มตามการ เคลื่อนไหว (Movement) ของสินค้า โดยจากการจัดสินค้าตามเกณฑ์ดังกล่าวจะพบว่าสินค้าที่มี จำนวนเพียง 20% นั้นจะมีการเคลื่อนไหวของสินค้ามากถึง 80% ของสินค้าทั้งหมด

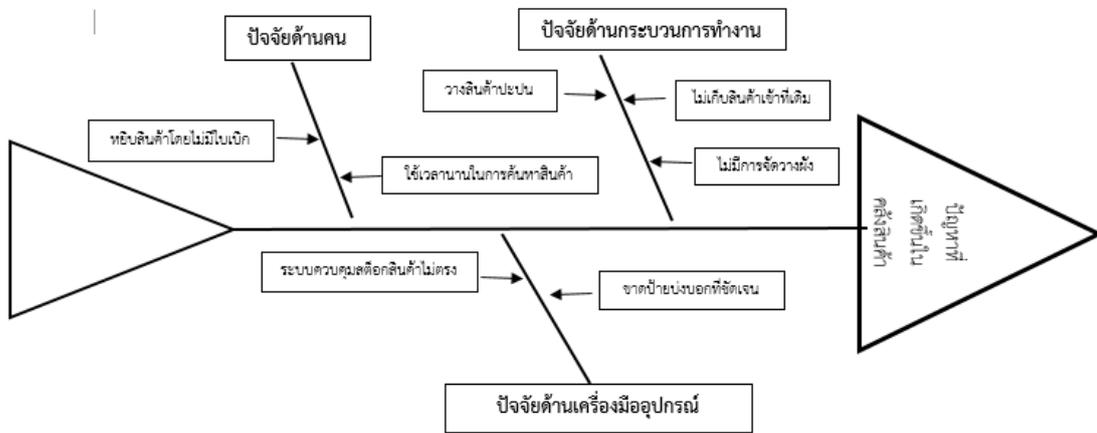
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา (สถานีเรียนรู้เพื่องานส่งเสริมการเกษตร, 2564)

แผนผังก้างปลา (Fish Bone) หรือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่ใช้แสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างสาเหตุหลาย ๆ สาเหตุที่เป็นไปได้ที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหาหนึ่งปัญหา โดยจะใช้เมื่อต้องการจะวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทำการศึกษารื่องการออกแบบแผนผังจัดเก็บสินค้าในคลังเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติเชษฐเอสพีอาร์ โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ 4 พฤศจิกายน 2567 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2568 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน จากการเก็บข้อมูล พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรมี 3 ส่วนหลัก คือ คน เครื่องมือ และขั้นตอนการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อการหยิบสินค้าและทำให้การค้นหาสินค้าใช้ระยะเวลานาน ผู้วิจัยนำแผนผังการปลามาวิเคราะห์สามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตามภาพ



ภาพที่ 1 แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)วิเคราะห์ปัญหาองค์กร

ที่มา: นดา เดชะบุญมาส, สุรินทร์ กมลสุนทรโรจน์, ชูใจ สุภาภักดิ์พิศาล, นิรุทธ์ แกงขุนทด และมลธวัชณ์ กิจสวัสดิ์ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

2. การนำข้อมูลมาแยกตามประเภทสินค้า

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าบริษัทมีการขายสินค้าหลักๆอยู่ 5 ประเภท

2.1 สินค้าประเภทกระดาษ ซึ่งสามารถแยกย่อยได้ 63 ชนิด ตัวอย่าง Scott Essential JRT, Kimsoft compact JRT 1 ชั้น เป็นต้น

2.2 สินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถแยกย่อยได้ 33 ชนิด ตัวอย่าง ขามเฟสท์ไปโอน้ำตาล จตุรัส 600มล, งานเฟสท์ ซ้อยส์ วงกลม 7 นิ้ว เป็นต้น

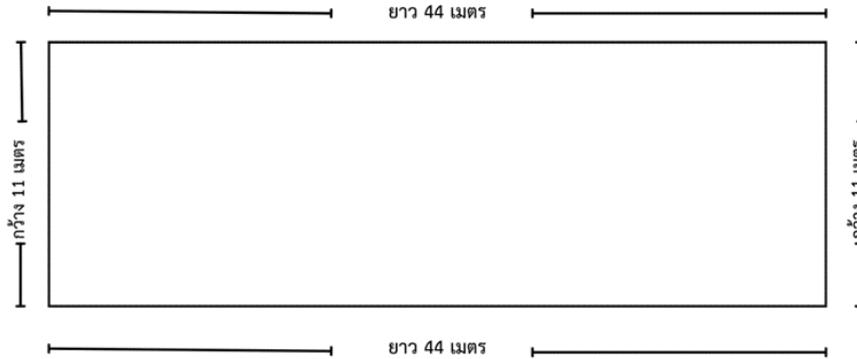
2.3 สินค้าประเภททำความสะอาด ซึ่งสามารถแยกย่อยได้ 193 ชนิด ตัวอย่าง ผ้ามือบัตันฝุ่น 24 นิ้ว, ถูขยยะสีดำไทวิศร์ 24*18 เป็นต้น

2.4 สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งสามารถแยกย่อยได้ 20 ชนิด ตัวอย่าง ข้าวหอมชากังราว 5 กิโลกรัม, ข้าวฉัตรอรุณ ขนาด 45 กิโลกรัม เป็นต้น

2.5 สินค้าประเภทอุปกรณ์ส่วนบุคคลและสุขอนามัย ซึ่งสามารถแยกย่อยได้ 37 ชนิด ตัวอย่าง สบู่ล้างมือ Scott ไรส์ไร์กลีน, สบู่ก้อน 10 กรัม (รุ่นประหยัด) เป็นต้น

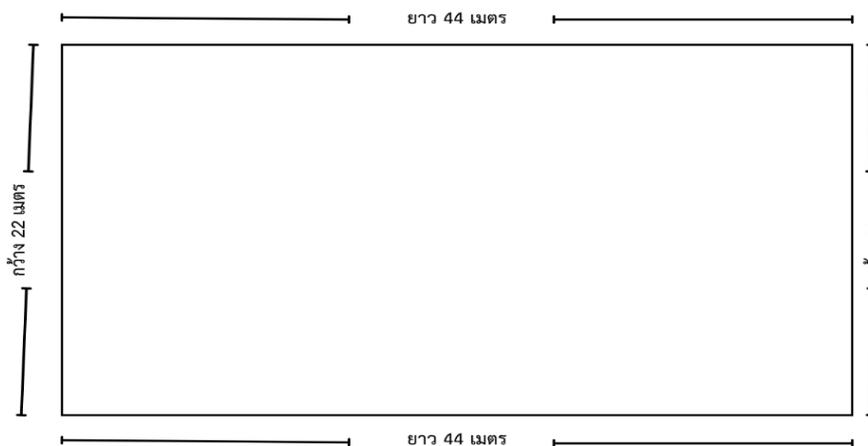
3. หาพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า

จากการวัดขนาดและสำรวจพื้นที่จัดเก็บสินค้า พบว่า ภายในคลังสินค้าของบริษัท กิตติเชษฐ์ เอสพีอาร์ จำกัด มีพื้นที่จัดเก็บเป็นดังภาพที่ 2 และภาพที่ 3



ภาพที่ 2 พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าชั้นที่ 1

ที่มา: นตา เตชะบุญมาส และคณะ (ผลสรุปการวิจัย 2567)



ภาพที่ 3 พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าชั้นที่ 2

ที่มา: นตา เตชะบุญมาส และคณะ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

4. จัดเรียงสินค้าตามประเภท

จากการวิเคราะห์ปัญหาพบว่าเราสามารถแก้ไข้ปัญหาในคลังสินค้าได้โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดประเภทของสินค้า

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าคลังสินค้าการจัดการคลังสินค้ามีแผนผังไม่เป็นระบบ ซึ่งทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า หรือการนับสต็อก ดังภาพที่ 4 และภาพที่ 5 จึงเกิดข้อผิดพลาดในกระบวนการทำงานหลายอย่างจึงนำเสนอแนวทางเพื่อจัดคลังสินค้าโดยผู้วิจัยได้ทำการแยกประเภทและนำสินค้ามาจัดเรียงตามประเภทให้มีความสะดวกต่อการดำเนินงาน



ภาพที่ 4 และภาพที่ 5 แสดงภาพสินค้าที่ไม่ได้มีการแบ่งประเภทเป็นสัดส่วน

ที่มา: นตา เตชะบุญมาส และคณะ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

ขั้นตอนที่ 2 การจัดผังคลังสินค้าใหม่

การออกแบบแผนผังการจัดเก็บสินค้าเริ่มจากการวางแผนการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากนั้นจึงระบุตำแหน่งในการจัดเก็บและมีป้ายรหัสสินค้า กำกับเพื่อแสดงตำแหน่งในการอ้างอิงเพื่อให้สามารถดำเนินงานภายในคลังสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

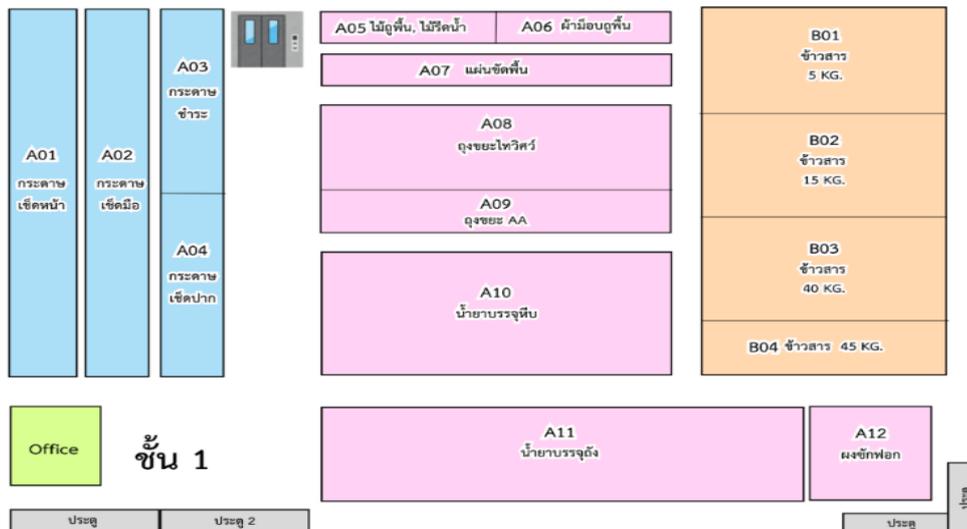
ตารางที่ 1 การวางแผนการใช้พื้นที่

ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ	รายละเอียดของปัจจัย
ประเภทของสินค้า	พิจารณาประเภทสินค้า โดยสินค้าแต่ละประเภทมีลักษณะขนาดแตกต่างกันทำให้การเลือกพื้นที่ของการจัดเก็บแตกต่างกัน
ขนาดพื้นที่การจัดเก็บ	พิจารณาขนาดพื้นที่จัดเก็บที่มีโดยเฉพาะพื้นที่ที่สามารถจัดเก็บแบบแขวนและพื้นที่วางบนพื้น
ความสามารถในการจัดเก็บ	พิจารณาจำนวนการสต็อกของสินค้าแต่ละประเภทที่สามารถจัดเก็บแบบแขวนและพื้นที่วางบนพื้นเพื่อหาความสามารถในการจัดเก็บว่าสามารถจัดวางสินค้าได้เพียงพอหรือไม่

ที่มา: นตา เตชะบุญมาส และคณะ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ออกแบบแผนผังจัดเก็บสินค้าในคลังเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติเชษฐ์เอสพีอาร์ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร คือ ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบเจอปัญหา คือ การหยิบสินค้าและจัดส่งผิดพลาดทำให้เกิดความล่าช้า และส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจึงทำการแก้ปัญหาโดยการปรับปรุงพื้นที่จัดเก็บสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล พบว่า การขายสินค้าหลักๆ อยู่ 5 ประเภท สินค้าประเภทกระดาษ, สินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์, สินค้าประเภททำความสะอาด, สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน และสินค้าประเภทอุปกรณ์ส่วนบุคคลและสุขอนามัย โดยผู้วิจัยทำการจัดพื้นที่ในคลังใหม่ดังภาพ



ภาพที่ 6 แผนผังการจัดคลังสินค้าชั้นที่ 1

ที่มา: นตา เตชะบุญมาส และคณะ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

จากภาพที่ 6 ผู้วิจัยพบว่าพื้นที่ หมายเลข A01 A02 A03 และ A04 เป็นพื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าประเภทกระดาษ ได้แก่ กระดาษเช็ดหน้า กระดาษเช็ดปาก กระดาษมือ และกระดาษชำระ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวสูงสุด จึงได้นำมาไว้ด้านหน้าของคลังสินค้าให้ใกล้กับประตูเพื่อที่จะได้สะดวกในการเบิกของมีพื้นที่ประมาณ 10% ของพื้นที่ทั้งหมดซึ่งเท่ากับ 96.8 ตารางเมตร โดยเฉลี่ยรหัสละ 24.2 ตารางเมตร



ภาพที่ 7 ตัวอย่างสินค้าประเภท A01 A02 A03 และA04

ที่มา: นตา เตชะบุญมาส และคณะ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

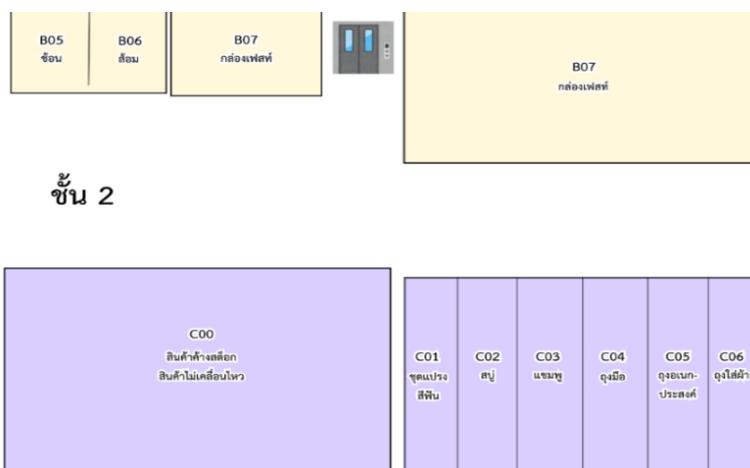
พบว่าพื้นที่ หมายเลข A05 A06 เป็นพื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าประเภททำความสะอาด ได้แก่ ไม้ถูพื้น ผ้ามีอบถูพื้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องแขวนผนัง และเคลื่อนไหวสูง จึงถูกจัดเก็บบริเวณผนังด้านหลังของคลังสินค้าเพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างรวดเร็ว

พบว่าพื้นที่ หมายเลข A07 เป็นพื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าประเภททำความสะอาด ได้แก่ แผ่นขัดพื้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวสูง จึงถูกจัดให้อยู่ในบริเวณกลางของคลังสินค้าเพื่อที่จะได้สะดวกในการเบิก

พบว่าพื้นที่ หมายเลข A08 และ A09 เป็นพื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าประเภททำความสะอาด ได้แก่ ถูขยี้ห้อ ไทวิศร์ และ AA เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวสูง จึงถูกจัดให้อยู่ในบริเวณกลางของคลังสินค้า

พบว่าพื้นที่ หมายเลข A10 A11 และ A12 เป็นพื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าประเภททำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาทำความสะอาด ประเภทบรรจุถังและบรรจุหีบ เนื่องจากน้ำยาทำความสะอาดมีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก จึงนำมาไว้ใกล้ประตูเพื่อที่จะได้สะดวกในการเบิกของและเคลื่อนย้ายได้อย่างรวดเร็ว

พบว่าพื้นที่ หมายเลข B01 B02 B03 และ B04 เป็นพื้นที่ใช้สำหรับจัดเก็บสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ ข้าวสารแต่ละยี่ห้อ ขนาด 5 กก., 15 กก., 40 กก. และ 45 กก. เนื่องจากข้าวสารเป็นสินค้าหนัก และใช้พื้นที่มาก จึงถูกจัดวางไว้บริเวณด้านขวาของคลังสินค้าซึ่งมีพื้นที่กว้างสำหรับการเคลื่อนย้าย



ภาพที่ 8 แผนผังการจัดคลังสินค้าชั้นที่ 2

ที่มา: นตา เตชะบุญมาส และคณะ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

จากภาพ 8 ผู้วิจัยพบว่าพื้นที่ หมายเลข B05 และ B06 เป็นพื้นที่ใช้สำหรับจัดเก็บสำหรับสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ซีลอน ส้อม เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีน้ำหนักเบาและไม่ได้มีการเคลื่อนไหวสูงเท่ากระดาด จึงถูกจัดเก็บไว้บนชั้น 2 เพื่อใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยให้การจัดเก็บเป็นระเบียบมากขึ้น

พบว่าพื้นที่ หมายเลข B07 เป็นพื้นที่ใช้สำหรับจัดเก็บสำหรับสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ กล่องเฟสท์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีจำนวนเยอะ มีน้ำหนักเบา จึงถูกจัดเก็บไว้บนชั้น 2 โดยแบ่งเก็บสินค้าเป็น 2 ส่วนเพื่อประหยัดพื้นที่และช่วยให้การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบมากขึ้น

พบว่าพื้นที่ หมายเลข C01, C02, C03, C04, C05 และ C06 เป็นพื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าประเภทอุปกรณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ ชุดแปรงสีฟัน สบู่ แชมพู ถุงมือ ถุงนอนประเภทสด ถุงใส่ผ้า เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา มีการหมุนเวียนอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย จึงถูกจัดเก็บในพื้นที่เฉพาะเพื่อให้สามารถจัดเรียงและหยิบใช้งานได้สะดวก อีกทั้งยังช่วยให้การบริหารจัดการสต็อกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

พบว่าพื้นที่ หมายเลข C00 เป็นพื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าค้างสต็อก หรือสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหว สินค้าเหล่านี้ถูกจัดเก็บไว้ที่ชั้น 2 และแยกโซนชัดเจน เพื่อลดความสับสนกับสินค้าที่มีความเคลื่อนไหว

ผลที่ได้จากการปรับปรุงพื้นที่ในคลังสินค้าพบว่า การหาสินค้าของพนักงาน 1 คน หยิบสินค้าทั้งหมด 20 ครั้ง พบว่าใช้เวลาที่น้อยลง ตามตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบด้านระยะเวลา ก่อน-หลังปรับปรุงพื้นที่คลังสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบด้านระยะเวลา ก่อน-หลังปรับปรุงพื้นที่คลังสินค้า

ครั้งที่	ก่อน(นาที)	หลัง(นาที)	ลดลง (นาที)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
1	8.21	3.67	4.54	55.30
2	7.48	4.58	2.90	38.77
3	6.41	4.20	2.21	34.48
4	6.41	3.01	3.40	53.04
5	8.45	4.58	3.87	45.80
6	8.23	3.12	5.11	62.09
7	4.32	2.09	2.23	51.62
8	5.24	3.24	2.00	38.17
9	5.17	2.14	3.03	58.61
10	5.52	3.45	2.07	37.50
11	6.57	3.39	3.18	48.40
12	5.45	2.36	3.09	56.70
13	4.27	1.58	2.69	63.00
14	6.54	4.02	2.52	38.53
15	8.33	4.34	3.99	47.90
16	6.32	4.49	1.83	28.96
17	7.25	4.17	3.08	42.48
18	5.45	3.51	1.94	35.60
19	6.47	4.32	2.15	33.23
20	4.50	3.01	1.49	33.11
ค่าเฉลี่ย	6.33	3.46	2.87	45.16

ที่มา: นดา เตชะบุญมาส และคณะ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

จากที่มีการจัดพื้นที่คลังสินค้า พบว่าการหาสินค้าของพนักงาน 1 คน หยิบสินค้าทั้งหมด 20 ครั้ง พบว่าใช้เวลาที่น้อยลง จากครั้งแรกที่ยังไม่ได้จัดคลังสินค้าใช้เวลาเฉลี่ยไป 6.33 นาที เมื่อทำการจัดคลังสินค้าแล้วเหลือเวลาเฉลี่ยเพียง 3.46 นาที ลดลง 2.87 นาที คิดเป็นร้อยละ 45.16

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากวัตถุประสงค์ข้อที่เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า พบว่า ก่อนจัดการคลังสินค้า เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและปัญหาของระบบจัดเก็บรวมถึงจัดผังการวางสินค้า จากการศึกษาและใช้แผนภูมิแก๊งปลา(Fish Bone Diagram)มาวิเคราะห์พบว่า ปัญหาหลักมาจาก 3 ส่วน คือ (1) คนหรือผู้ปฏิบัติงานหยิบสินค้าโดยไม่มีใบเบิกสินค้า (2) เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานพวกป้ายบ่งชี้ในการเบิกสินค้ามีการชำรุดเสียหาย

ข้อมูลที่ปายขาดการอัปเดตรวมถึงระบบควบคุมสต็อกสินค้าไม่ตรง (3) ขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในคลังมีปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวงศกร พงษ์ชีพ (2561) ในการลดปริมาณใบขอซื้อที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ปัญหาแผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) ในการค้นหาสาเหตุเพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาเริ่มต้นจากปีงบประมาณ 2560/2561 ผู้วิจัยทำการสืบค้นข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป (ฐานข้อมูล) จนทราบว่าปริมาณใบขอซื้อคงค้างในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้แผนภูมิก้างปลามารวบรวมข้อมูลเลือกแก้ไขส่วนที่มีปัญหามากที่สุด ผลการปรับปรุงสามารถลดปริมาณใบขอซื้อจากปีงบประมาณ 2560/2561 จำนวน 3,292 ใบ เหลือ 1,513 ใบ หรือคิดเป็น 45%

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อลดระยะเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งรวมถึงการจัดการพื้นที่ภายในคลังสินค้า โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งรายการสินค้าเป็น 5 ประเภท คือ (1) สินค้าประเภทกระดาษ (2) สินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ (3) สินค้าประเภททำความสะอาด (4) สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน และ (5) สินค้าประเภทอุปกรณ์ส่วนบุคคลและสุขอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิดา สังขิต (2558) ได้ทำการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา โรงงานผลิตกระดาษเคลือบซิลิโคน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดผังคลังสินค้าที่เหมาะสม เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัทกรณีศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แผนผังสาเหตุและผลเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการวางผังสินค้า และเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis เป็นเครื่องมือในการแบ่งประเภท สินค้าและเลือกวิธีการจัดเรียงตามการเคลื่อนไหวของสินค้า โดยนำปริมาณการขายในปี พ.ศ. 2557 มาทำการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าพนักงานใช้เวลาค่อนข้างนานในการหยิบสินค้าเพื่อเตรียมส่ง และมีการหยิบสินค้าไม่ครบตามเอกสารส่งมอบสินค้า นำเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis พร้อมจัดผังใหม่โดยการแยกกลุ่มสินค้า ทำให้ค่าเฉลี่ยในการหยิบสินค้าเพื่อเตรียมส่ง แต่ละพาเลทลดลงคิดเป็นร้อยละ 33.51 และยังไม่พบข้อผิดพลาดในการส่งสินค้าให้ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. การจัดเรียงสินค้าและแผนผังสินค้าควรได้รับการปรับปรุงและทบทวนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวหรือความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
2. ควรมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของแผนผังการจัดเก็บสินค้าและหาจุดที่สามารถปรับปรุงเพิ่มเติมได้ การประเมินผลนี้จะช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์จริงและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในคลังสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท อีเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ. (2564). *Visual Control การรับรู้ด้วย แสง สี เสียง*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2567, จาก <https://evisualcontrol.com>.
- วงศกร พงษ์ชีพ. (2561). *การปรับปรุงลดปริมาณใบขอซื้อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดซื้อ: กรณีศึกษา โรงงานผลิตน้ำตาลแห่งหนึ่งในจังหวัดกำแพงเพชร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิดา สังขิต. (2558). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป: กรณีศึกษา โรงงานผลิตกระดาษเคลือบซิลิโคน*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถานีเรียนรู้เพื่องานส่งเสริมการเกษตร. (2564). *แผนผังก้างปลา (Fish Bone)*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2567, จาก <https://k-station.doae.go.th/?p=2069>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2568). *บริษัท กิตติเชษฐ์ เอสพีอาร์ จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2567, จาก <https://thaismegp.com/sme/613958f3d12347945d4f080a>

Jacobs, F. R., Chase, R. B., & Acquilano, N. J. (2009). *Operations and supply management*. New York: McGraw-Hill.

James, A. T., & Jerry, D. S. (1998). *The Warehouse Management Handbook*. 2nd ed.. Nottingham: Tompkins Associates.

Russell, S. R., & Taylor, W. B. (2011). *Operations Management: International Student Version*. 7th ed. New York: Wiley.

Tompkins, A. J., & Smith, D. J. (1988). *The Warehouse Management Handbook North*. Carolina: McGraw-Hill.

Translated Thai References

Electronic Commerce Company Limited. (2021). *Visual Control Perception of light, color, and sound*. Retrieved October 15, 2024, from <https://evisualcontrol.com>. (in Thai).

Learning Station for Agricultural Promotion. (2021). *Fish Bone Diagram*. Retrieved October 15, 2024, from <https://k-station.doae.go.th/?p=2069>. (in Thai)

Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2025). *Kitttiched SPR limited partnership*. Retrieved October 15, 2024, from <https://thaismegp.com/sme/613958f3d12347945d4f080a>. (in Thai).

Pongcheep, W. (2018). *The Improvement of the Quantity of Purchase Requisitions to Increase the Efficiency of Purchasing: Case Study a Sugar Factory in Kamphaengphet Province*. (Independent study for Master of Business Administration, Bangkok University). (in Thai)

Sangchot, W. (2015). *The Enhancing Efficiency of Finished Goods Warehouse Management: Case Study of Silicone Paper Manufactory*. (Master of Engineering Thesis, Burapha University). (in Thai)

ภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กร

Leadership that Drives Positive Organisational Change

วัลลภา วิชชะวงษ์¹, เกียรติภูมิ ชากักดี² และบวรสิทธิ์ ศรีศิลป์³

Wallapa Wichayawong¹, Kiattiphum Chapakdee² and Borwonsit Sornsilp³

สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม¹, สมาคมตัวแทนออกของรับอนุญาตไทย²,
บริษัท วินวอน ออดิท จำกัด³

International Business Nakhon Pathom Rajabhat University¹,

Thai Authorized Customs Brokers Association², Winon Audits Company Limited³

w.wallapa522@gmail.com¹, kiattiphum_c@bu.ac.th², borworbsit@hotmail.com³

บทคัดย่อ

ภาวะผู้นำเป็นพฤติกรรมความสามารถของบุคคลในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกในทีมหรือองค์กร เป็นความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลระหว่างผู้นำและผู้ตามในการสร้างความเชื่อมั่นและให้การสนับสนุนบุคคลเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายขององค์กร การปรับตัวและการพัฒนาองค์กรในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยี การแข่งขันทางธุรกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้นำควรมุ่งเน้นการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงมีทิศทางและ เป้าหมายที่ชัดเจน การสร้างแรงบันดาลใจ ผลักดันให้พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์ สร้างความรู้สึกร่วมมีส่วนร่วม และ รับผิดชอบอย่างเท่าเทียมกัน ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กรสามารถปรับตัวและ ประสบความสำเร็จในสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลง การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจและสื่อสาร ได้ถูกต้องชัดเจนจะช่วยให้องค์กรก้าวข้ามความท้าทาย และสร้างความสำเร็จในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ, การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก

Abstract

Leadership is the ability and behaviour of individuals to inspire and motivate team members or organisational personnel. It represents an influential relationship between leaders and followers, fostering trust and providing support to achieve organisational goals. In an environment characterised by rapid changes in technology, business competition, and consumer behaviour, leadership plays a crucial role in organisational adaptation and development. Leaders should emphasise strategic planning to guide change with clear direction and objectives. They must inspire employees, drive creativity, and promote a sense of inclusivity and shared responsibility. Leadership is a key factor in driving positive organisational change, enabling organisations to adapt and thrive amidst challenges. Visionary leaders with the ability to effectively motivate and communicate can help organisations overcome obstacles and achieve sustainable long-term success.

Keywords: Leadership, Positive change

บทนำ

ปัจจุบันองค์การธุรกิจต้องเผชิญกับกระแสการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจอย่างรวดเร็ว องค์การต่าง ๆ ต้องเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อน และมีความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี รวมถึงมีการเชื่อมโยงเครือข่ายเศรษฐกิจและสังคมโลกมากขึ้น ภาวะผู้นำจึงมีบทบาทสำคัญในการนำพาองค์การให้ปรับตัวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ผู้นำจึงต้องมีคุณสมบัติที่โดดเด่นในเรื่องความสามารถมองการณ์ไกล บริหารงานแบบมีส่วนร่วม กำหนดเป้าหมายร่วมกัน กล้าเสี่ยง ตัดสินใจด้วยความรอบคอบทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และสามารถตัดสินใจในรูปแบบเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ต้องสร้างทีมงานที่มีศักยภาพ สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน สามารถจูงใจ และดึงการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในองค์การผู้บริหารระดับต่าง ๆ ผู้ปฏิบัติให้ทำงานสู่เป้าหมายเดียวกัน

ภาวะผู้นำจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและสร้างความยั่งยืนในองค์การ ข้อดีของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์การ ได้แก่ สร้างความชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายวิสัยทัศน์ (Clarity in Direction) สร้างแรงจูงใจ (Motivation) สร้างความร่วมมือ (Collaboration) การจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management) การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ (Learning Culture) ผู้นำที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงส่งเสริมให้องค์กรเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง (Garvin, 1993) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้นำที่มีอิทธิพลต่อผู้ตาม และมีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้บุคคลบรรลุผลลัพธ์ที่เกินความคาดหมาย ผู้นำลักษณะนี้ส่งเสริมความมีอิสระในการทำงาน และให้อำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงาน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์การ โดยผ่านองค์ประกอบทางพฤติกรรมของผู้นำการเปลี่ยนแปลง 4 ประการ ได้แก่ อิทธิพลในอุดมคติ (Idealized Influence) แรงจูงใจที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) การพิจารณาบุคคล (Individualized Consideration) และการกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) องค์การสามารถแข่งขันได้มากขึ้นโดยเชื่อมช่องว่างระหว่างความสามารถ ทักษะ และระดับการเรียนรู้ขององค์การที่มีอยู่กับภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลงตามความมุ่งมั่น และ ความทุ่มเทของผู้นำ ซึ่งจะส่งผลให้องค์การสามารถแข่งขันและได้เปรียบเมื่อเทียบกับองค์การอื่น ๆ (Odumeru & Ogbonna, 2013)

พนัชกร สิมะขจรบุญ (2566) ศึกษาภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์การ เป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงาน และผู้ตาม โดยเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานและผู้ตามให้สูงขึ้น และมีศักยภาพมากขึ้น เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจ วิสัยทัศน์ของทีม และขององค์การ ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์การ

ภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถหรือกระบวนการที่บุคคลหนึ่งใช้เพื่อโน้มน้าว ส่งเสริม และชี้นำพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่นหรือกลุ่มคน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยผู้นำเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทาง สร้างแรงจูงใจ และจัดการความสัมพันธ์ในทีม หรือองค์กร (Northouse, 2018)

ภาวะผู้นำ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างแรงจูงใจและช่วยเหลือให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Yukl, 2013)

ภาวะผู้นำ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นเพื่อให้สมาชิกทำงานร่วมกันและบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Tannenbaum, Weschler, & Massarik, 1961)

ภาวะผู้นำจึงเป็นความสามารถในการโน้มน้าว ส่งเสริม สร้างแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน รวมถึงการมีอิทธิพลที่ส่งผลให้สมาชิกเกิดความกระตือรือร้นในการทำงานโดยการสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาความสำเร็จร่วมกัน

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นพฤติกรรมของผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ ส่งเสริมความอิสระในการทำงานและให้อำนาจในการตัดสินใจแก่สมาชิกในองค์กร

องค์ประกอบของภาวะผู้นำกับการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก

องค์การที่ได้รับการพัฒนาส่วนหนึ่งเกิดจากลักษณะพิเศษของผู้นำที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกประกอบด้วย (Northouse, 2018)

1. การชี้แนะ (Direction) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรหรือทีม ทำงานไปในทิศทางที่ถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำ คำปรึกษาหรือการสอนแก่สมาชิกในองค์กร เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ การชี้แนะมักจะเน้นที่การให้ความรู้ คำแนะนำ เพื่อพัฒนาทักษะของสมาชิกในองค์กร การชี้แนะที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เข้าใจวิธีการทำงานที่ง่ายและชัดเจน

2. การโน้มน้าว (Influence) การใช้วิธีการต่างๆ เช่น การพูด การเขียน การแสดงออกด้วยการกระทำ เพื่อให้ผู้อื่นเกิดความเชื่อมั่น ยอมรับหรือตัดสินใจตาม เน้นการสร้างความเข้าใจและความเห็นคล้อยตาม ไม่ว่าจะจะเป็นความรู้สึก ความคิด หรือพฤติกรรม (Cialdini, 2001) การโน้มน้าวที่มีประสิทธิภาพมักเกิดจากการสื่อสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ช่วยสร้างความเข้าใจ และความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในทีมและองค์กร

3. การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) กระบวนการหรือวิธีการที่ใช้กระตุ้นให้สมาชิกเกิดพลังบวก ความตั้งใจ หรือความกระตือรือร้นที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือความต้องการที่กำหนดไว้ แรงจูงใจอาจเกิดจากปัจจัยภายใน (Intrinsic Motivation) เช่น ความพึงพอใจในความสำเร็จส่วนตัว ปัจจัยภายนอก (Extrinsic Motivation) เช่น รางวัล การยอมรับ หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ (Locke & Latham, 1990) การสร้างแรงจูงใจสามารถสนับสนุนการเรียนรู้ และการเติบโตของสมาชิกในทีม เปิดโอกาสในการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กร

4. การมีวิสัยทัศน์ (Vision) ความสามารถในการคาดการณ์อนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจนมีเป้าหมายที่มุ่งมั่นต้องการบรรลุ วิสัยทัศน์เป็นการมองภาพรวมที่กว้างไกล เป็นกรอบในการกำหนดนโยบายการดำเนินงาน เพื่อให้ทุกการตัดสินใจสอดคล้องกับเป้าหมาย คำนึงถึงผลกระทบ และการวางแผนเพื่อให้เกิดความสำเร็จในระยะยาว วิสัยทัศน์ช่วยให้บุคคลหรือองค์กรสามารถกำหนดทิศทางที่ดี วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมช่วยกระตุ้นความเชื่อมั่นของสมาชิกในองค์กรที่จะนำไปสู่เป้าหมายความสำเร็จที่ต้องการในอนาคต (Northouse, 2018)

5. การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงานร่วมกันถือเป็นการสร้างความไว้วางใจในระยะยาว การบริหารความสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมการสื่อสารที่เปิดเผย และการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับบุคคล และระดับองค์กร (Robbins & Judge, 2019) เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้บริหาร การทำงานร่วมกันในทีม และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

การพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ และยั่งยืนขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้นำในหลากหลายด้านภาวะผู้นำจึงเป็นลักษณะเฉพาะตัวบุคคลของผู้นำที่ช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กร องค์ประกอบของภาวะผู้นำที่พนักงานหรือผู้ตามรับรู้จากพฤติกรรมของหัวหน้างานส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน และความผูกพันในการทำงานของพนักงาน การสร้างแรงบันดาลใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันในการทำงาน ผู้นำสามารถทำให้ ผู้ตามเกิดความพึงพอใจในงานและเกิดความผูกพัน จำเป็นต้องมีภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลง (วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย, พลอย สุดอ่อน, และ จุล ธนศรีวินิชชัย, 2565) กล่าวได้ว่าผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อผู้ตาม ผู้ตามมีความเชื่อและไว้วางใจในผู้นำที่แสดงออกถึงความปรารถนาในเป้าหมาย ผู้นำในลักษณะนี้ได้รับการวิเคราะห์ทางสังคมวิทยาว่าเป็นผู้นำที่มีเสน่ห์

(Charisma) มักแสดงออกถึงระดับความมั่นใจในตนเองสูง (Hassan, Jati, Majid, & Ahman, 2019) ซึ่งทำให้ผู้นำคนนั้นแตกต่างจากคนอื่น ๆ

สมรรถนะความเป็นผู้นำ

ผู้นำจำเป็นต้องมีสมรรถนะที่เหมาะสมที่จะรับผิดชอบงานด้านต่าง ๆ เพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน สมรรถนะของผู้นำที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหาร ประกอบด้วย (Achua & Lussier, 2010)

1. สมรรถนะด้านการบริหารงาน ผู้นำควรต้องมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นในการทำงานให้บรรลุตามเป้าหมายองค์กร ทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานทั้งหมด และความสามารถในการใช้เทคนิค และวิธีการต่าง ๆ ในการทำงานเกี่ยวกับองค์กร วิธีการ กระบวนการ ระเบียบปฏิบัติ เทคนิค และสามารถในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการทำงานได้เป็นอย่างดี

2. สมรรถนะด้านการบริหารคน ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพในฐานะสมาชิกของกลุ่ม และใช้ควบคู่กับสมรรถนะด้านการบริหารงาน ได้แก่ การจูงใจ การอำนวยความสะดวก ประสานงาน ชี้นำ สื่อสาร และแก้ปัญหาความขัดแย้ง ทักษะด้านการบริหารคนจะเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแสดงความสามารถออกมาโดยปราศจากความกลัว ช่วยสร้างเสริมบรรยากาศของความเป็นกัลยาณมิตรที่พร้อมให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลต่อกัน ผลักดันให้งานประสบความสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เพราะผู้นำสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่สร้างความท้าทายและเปิดโอกาสให้คนทำงานได้ทำงานจนประสบความสำเร็จ

3. สมรรถนะด้านการเปลี่ยนแปลง ผู้นำต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นในการรับมือ และจัดการกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นการยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการสร้างและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงในองค์กรนับเป็นปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จที่จะนำองค์กรไปสู่การบรรลุตามเป้าหมาย เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ และเป้าหมายใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นำอาจใช้การสื่อสารเชิงบวกเพื่อสร้างพลังใจ เช่น ชื่นชมความสำเร็จเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการเปลี่ยนแปลง แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เป็นต้น

บทบาทของผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผู้นำการเปลี่ยนแปลงคือบุคคลที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในองค์กรในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและต้องทำงานร่วมกับกลุ่มบุคคลเพื่อผลักดันให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตามที่ต้องการ มี 3 ระดับ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงในระดับปฏิบัติการ เป็นการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปมุ่งแก้ปัญหาการปรับเปลี่ยนวิธีการหรือแนวทางที่ใช้ในการดำเนินงานในระดับพื้นฐานขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานประจำวันของพนักงานหรือทีมงาน โดยมุ่งเน้นที่การแก้ปัญหาที่เฉพาะเจาะจงหรือการปรับปรุงกระบวนการในหน้าที่ปฏิบัติงานจริง

2. การเปลี่ยนแปลงในระดับกระบวนการ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อวิธีการทำงานที่ใช้ในองค์กรในขั้นตอนหรือกระบวนการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว ลดต้นทุน หรือปรับให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ มักมุ่งเน้นที่การปรับปรุงกิจกรรมเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงปฏิบัติ เช่น การผลิต การบริการ หรือการจัดการข้อมูล

3. การเปลี่ยนแปลงในระดับกลยุทธ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงการปฏิรูปในระดับองค์การลงลึกถึงวัฒนธรรม กระบวนความคิด อาจเกิดจากแรงขับจากภายนอกองค์กรให้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง เพื่อนำไปสู่การปรับรูปแบบองค์กรใหม่

การเปลี่ยนแปลงแต่ละระดับต้องอาศัยภาวะผู้นำของผู้บริหารที่แตกต่างกัน ผู้บริหารในทุกระดับจึงสามารถเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ในขอบเขตที่ตนรับผิดชอบ ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับต้น สามารถเปลี่ยนแปลงคุณภาพการทำงานในทีมงานซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการผลิต และการบริการโดยผู้บริหารระดับสูงอาจไม่ต้องเข้ามาบีบบทบาท และผู้บริหารระดับต้นจะต้องใช้ทักษะการเป็นผู้นำในด้านการสร้างทีมงาน และการสื่อสารเพื่อให้ทุกคนร่วมมือกันสร้างการเปลี่ยนแปลง

2. ผู้บริหารระดับกลาง จะเปลี่ยนแปลงในเชิงการปรับปรุงในภาพรวมที่มีผลกระทบต่อกระบวนการผลิต จึงต้อง ดูแลกลุ่มงานหลาย ๆ กลุ่ม โดยมีผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนผลักดัน ผู้บริหารระดับต้นรับผิดชอบหลาย ๆ คน จึงต้องอาศัยทักษะความเป็นผู้นำด้านการประสานสัมพันธ์ การสร้างบรรยากาศความร่วมมือ การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

3. ผู้บริหารระดับสูง เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงระดับกลยุทธ์ เป็นการปรับเปลี่ยนที่มีผลกระทบต่อองค์การให้องค์การขาดเสถียรภาพ ยากจะคาดเดาผลลัพธ์ ผู้บริหารระดับสูงจึงต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำและสร้างวิสัยทัศน์ โดยมีผู้บริหารระดับกลาง และระดับต้นเป็นผู้ร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลง

บทบาทของผู้บริหารแต่ละระดับของการเปลี่ยนแปลงมีลักษณะเชื่อมโยงกัน ผู้บริหารระดับสูงรับผิดชอบงานระดับนโยบาย พัฒนาวิสัยทัศน์ ผู้บริหารระดับกลางหรือระดับผู้ชำนาญการต้องเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง รับนโยบายของผู้บริหารระดับสูงสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น ผู้บริหารระดับต้นเป็นผู้เข้าใจแนวคิด เหตุผลการเปลี่ยนแปลง ปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงในระดับกลยุทธ์และระดับกระบวนการ

รูปแบบภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำ เป็นความสามารถ วิธีการที่ผู้นำใช้ในการบริหาร จัดการ และสร้างแรงบันดาลใจให้สมาชิกในองค์การ เพื่อบรรลุเป้าหมาย รูปแบบของภาวะผู้นำองค์การตามทฤษฎีผู้นำเชิงพฤติกรรม (Behavioral Leadership Theory) ซึ่งแบ่งรูปแบบของภาวะผู้นำได้ดังนี้ (Lewin, Lippitt, & White, 1939)

1. ภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตย เป็นรูปแบบของการเป็นผู้นำที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์การในกระบวนการตัดสินใจ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ทำงานร่วมกัน และแบ่งปันความรับผิดชอบอย่างเท่าเทียมกัน ผู้นำรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นก่อนตัดสินใจในประเด็นสำคัญ สร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้สมาชิกกล้าคิดและเสนอแนวทางใหม่ ๆ สื่อสารแบบสองทาง จุดเด่นของภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตยสามารถเพิ่มความพึงพอใจ และความผูกพันในทีม ภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตยเหมาะสมสำหรับสถานการณ์ที่ต้องการการทำงานร่วมกันและความคิดเห็นจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะในองค์การที่ให้คุณค่ากับการสร้างสรรค์และความหลากหลายทางความคิด ผู้นำแบบประชาธิปไตยที่ปฏิบัติอย่างมั่นคงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานและการปฏิบัติงานขององค์กร (Akpapere, Jengre and Mogre, 2019) และ (Hilton, Arkorful and Martins, 2020) พบว่า ผู้นำแบบประชาธิปไตยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเรื่องราววัสดุตอบแทนเพื่อจูงใจ

2. ภาวะผู้นำแบบเสรีนิยม เป็นรูปแบบผู้นำที่ให้สมาชิกในทีมมีอิสระในการตัดสินใจและดำเนินงาน ผู้นำจะไม่เข้าควบคุมหรือกำกับติดตาม แต่จะคอยสนับสนุนเมื่อได้รับการร้องขอ ลักษณะสำคัญของภาวะผู้นำแบบเสรีนิยมสมาชิกในทีมได้รับความไว้วางใจให้ทำงานตามความถนัดและตัดสินใจในขอบเขตของตนเอง ผู้นำจะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนแหล่งทรัพยากรมากกว่าการกำหนดทิศทางหรือการให้คำแนะนำ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และการใช้นวัตกรรม ข้อดีไม่เอาเรื่องเวลาการทำงานเป็นตัววัดผล เชื่อมั่นในผลงานของพนักงานมากกว่า ผู้นำลักษณะนี้อาจทำให้ขาดประสิทธิภาพในการบริหาร หากพนักงานไม่สามารถทำได้ตามมาตรฐานที่กำหนดหรือตามที่คาดหวังไว้

3. ภาวะผู้นำแบบเผด็จการ เป็นรูปแบบของการรวมอำนาจ ผู้นำเป็นผู้กำหนดทิศทาง เป้าหมาย และวิธีการดำเนินงานทั้งหมด โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีการควบคุม และกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด ไม่ให้ความ

อิสระในการปฏิบัติงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การสื่อสารจะเป็นแบบทางเดียวจากบนลงล่าง โดยผู้นำจะเป็นผู้สั่งการและคาดหวังให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม การลงโทษและให้รางวัลเป็นเครื่องมือสำหรับควบคุมพฤติกรรม

การใช้รูปแบบภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กรได้ในลักษณะของการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะรูปแบบเผด็จการช่วยในสถานการณ์ที่ต้องการความรวดเร็วและชัดเจน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและนวัตกรรมรูปแบบประชาธิปไตยและแบบเสรีนิยมจะช่วยให้ศักยภาพของทีมงานออกมาและสร้างวัฒนธรรมที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เหมาะสมการเลือกใช้รูปแบบประชาธิปไตยและแบบเสรีนิยมช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในทีม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tufan (2022) พบว่า ผู้นำแบบมีอำนาจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสดงความมุ่งมั่นของพนักงานและการสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงานของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทวาทิ เตชบุญมี (2563) พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลในการบริหารองค์กรจากความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการจูงใจพนักงานที่ดี

การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

การพัฒนาภาวะผู้นำเป็นกระบวนการอย่างมีระบบ และสำคัญอย่างยิ่งในบริบทขององค์กรในปัจจุบัน ผู้นำต้องพัฒนาความเป็นผู้นำทั้งบทบาทหน้าที่ และกระบวนการให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดเอกภาพในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาภาวะผู้นำสามารถทำได้หลายด้านดังนี้ (Allen & Hartman, 2008)

1. การพัฒนาเพื่อความเติบโตของผู้นำ หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาตนเองด้านอารมณ์ สติปัญญา และจริยธรรม โดยเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถ ปรับปรุงคุณภาพชีวิต และสนับสนุนศักยภาพของตนเอง ความเป็นผู้นำการเติบโตส่วนบุคคลมีความสำคัญ เพราะช่วยให้ผู้นำสามารถสะท้อนพฤติกรรม ค่านิยม ความปรารถนา และเป้าหมายส่วนตัวของตนได้ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ การตัดสินใจ ช่วยให้ผู้นำสามารถจัดการกับความเครียด ปรับตัวต่อความท้าทาย และนำผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การพัฒนาเพื่อความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การมุ่งเน้นการเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและภาวะผู้นำ เพื่อให้ผู้นำสามารถคิดวิเคราะห์ และนำความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการตัดสินใจและการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาลักษณะนี้ช่วยให้ผู้นำมีทักษะในการคิดเชิงกลยุทธ์ และสามารถเชื่อมโยงความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อเข้าใจสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ดีขึ้น ลักษณะของการพัฒนาเพื่อความรู้ความเข้าใจ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ให้โอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น การสัมมนา หรือการประชุมกลุ่มเพื่อเสริมสร้างมุมมองที่หลากหลาย

3. การพัฒนาผ่านการให้ข้อมูลป้อนกลับ หมายถึง กระบวนการที่ผู้นำได้รับข้อมูลป้อนกลับจากผู้อื่นเกี่ยวกับการแสดงออกและพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้ทราบจุดที่ควรพัฒนา การได้รับข้อมูลป้อนกลับเป็นการช่วยให้ผู้นำมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับการกระทำและการตัดสินใจ ข้อมูลป้อนกลับสามารถมาจากหลากหลายแหล่ง เช่น ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หรือผู้บังคับบัญชา การพัฒนาภาวะผู้นำผ่านการให้ข้อมูลป้อนกลับ ช่วยให้ผู้นำสามารถมองเห็นจุดอ่อนและจุดแข็งของตนเองได้อย่างชัดเจน และทำการพัฒนา การได้รับคำแนะนำที่ตรงไปตรงมาช่วยให้ผู้นำมีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นต่อการนำการเปลี่ยนแปลงในองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

4. การพัฒนาทักษะ หมายถึง กระบวนการพัฒนาทักษะของผู้นำเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถนำการเปลี่ยนแปลงในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะไม่เพียงแต่การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ แต่ยังรวมถึงการฝึกฝนและปรับปรุงทักษะที่มีอยู่ เช่น การสื่อสาร การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา การสร้างแรงบันดาลใจ และการคิดเชิงกลยุทธ์ เป็นต้น การฝึกอบรมและการเรียนรู้เชิงปฏิบัติช่วยให้ผู้นำสามารถฝึกฝนทักษะในสถานการณ์จริงได้ เช่น การเจรจาต่อรองและการ

แก้ไขปัญหานี้ นอกจากนั้น การมีโค้ชหรือผู้ให้คำแนะนำจะช่วยย้อนกลับผลการปฏิบัติและแนะนำวิธีการปรับปรุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากการฝึกฝน ทักษะที่พัฒนาต้องได้รับการสะท้อนผลและวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบจุดที่ต้องปรับปรุงเพิ่มเติม การพัฒนาทักษะช่วยเพิ่มความสามารถของผู้ใช้ในการจัดการกับความท้าทายได้ดีขึ้น ทำให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจและการดำเนินงานในสถานการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้นำสามารถกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้ทีมงานมีส่วนร่วมและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ต้องการแนวคิดใหม่และการตัดสินใจที่สร้างสรรค์ ผู้นำต้องกล้าที่จะท้าทาย ออกจากกรอบความคิดเดิม และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับองค์กร การพัฒนาภาวะผู้นำช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและประสิทธิภาพขององค์กร รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการและการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ เพราะผู้นำที่ได้รับการพัฒนาอย่างดีย่อมสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลและเป็นกลาง ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีความชัดเจนและมีทิศทางที่ดีขึ้น

วิธีการพัฒนาภาวะผู้นำสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (พัชรา วาณิชวสิน, 2560)

1. การพัฒนาภาวะผู้นำผ่านการศึกษาและการจัดฝึกอบรม เป็นวิธีการที่ช่วยเสริมสร้างทักษะและความสามารถของผู้นำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กระบวนการนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ ใช้วิธีการสอดแทรกและส่งเสริมความเป็นผู้นำผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ รวมทั้งการอภิปรายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และมักจะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มพูนความรู้ ทักษะทางด้านการบริหารจัดการ และการสร้างคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้นำที่ดี

2. การพัฒนาภาวะผู้นำผ่านผู้อื่น เป็นการพัฒนาภาวะผู้นำที่เน้นการพัฒนาผ่านความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นเป็นการเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น โค้ช เพื่อนร่วมงาน หรือลูกน้อง ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการได้มาของข้อมูลสำหรับนำมาพัฒนาทักษะภาวะผู้นำ เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นช่วยให้ผู้นำสามารถสะท้อนความคิดเห็น รับฟังข้อเสนอแนะ และเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เป็นการแลกเปลี่ยน การแบ่งปันโอกาส การสร้างเครือข่าย และการให้ความช่วยเหลือ การขอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากผู้ร่วมงานหรือสมาชิกในทีมช่วยให้ผู้นำเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงในการทำงาน

3. การพัฒนาภาวะผู้นำผ่านประสบการณ์ทำงาน เป็นกระบวนการการเผชิญกับสถานการณ์จริงในที่ทำงาน การทำงานในสถานการณ์ที่หลากหลายทำให้ผู้นำได้ฝึกทักษะการตัดสินใจ การจัดการ การสร้างแรงบันดาลใจ และการสื่อสารกับทีมงาน การเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และพัฒนาความสามารถในการนำทีมการทำงานผ่านสถานการณ์ที่ยากลำบากช่วยให้ผู้นำสามารถแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน การรับมือกับวิกฤต หรือการทำงานที่ต้องการการประสานงานช่วยให้ผู้นำได้พัฒนาทักษะการคิดเชิงกลยุทธ์ การตัดสินใจ และการแก้ปัญหา ผู้นำที่มีประสบการณ์การทำงานมากจะมีการสะท้อนถึงประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อหาข้อดีและข้อเสียในการทำงานแต่ละครั้งช่วยให้ผู้นำเข้าใจสิ่งที่ดีหรือไม่ควรทำในการนำทีม

เมื่อองค์กรเข้าสู่กระบวนการพัฒนาภาวะผู้นำ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในด้านใดก็ตามล้วนเป็นประโยชน์และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตัวผู้นำและองค์กร ผู้นำที่ได้รับการพัฒนาย่อมมีโอกาสและได้เปรียบในทุก ๆ เรื่องเพราะมีความพร้อมในการนำความรู้ที่นำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์จริง นั้นย่อมทำให้ผู้นำสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ซับซ้อน และคลุมเคลือได้เป็นอย่างดี

ภาวะผู้นำกับผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กร

การที่ผู้นำแต่ละองค์กรได้รับการพัฒนาภาวะผู้นำย่อมส่งผลต่อการดำเนินงาน ในหลาย ๆ ด้าน การขับเคลื่อนองค์กรในปัจจุบันมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง ส่งผลให้ผู้นำที่มีภาวะผู้นำที่แข็งแกร่งสามารถรับมือและเติบโตได้

ในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน การพัฒนาภาวะผู้นำส่งผลให้ตัวผู้นำมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ในเรื่องการปรับเปลี่ยนวิธีการคิด วิธีการทำงาน ความสามารถในการปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์ การกำหนดวิสัยทัศน์ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างแรงจูงใจ หากมองในภาพรวมขององค์การภาวะผู้นำย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ประสิทธิภาพต่อการทำงาน ภาวะผู้นำส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในด้านคุณภาพผลงาน ด้านปริมาณผลงาน และด้านความตรงต่อเวลาในการทำงาน ภาวะผู้นำช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงตามระยะเวลาหรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ คุณภาพของงานที่ทำเสร็จมีความถูกต้อง เรียบร้อยและสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวนผลงานที่สำเร็จได้ตามมาตรฐานที่ควรจะเป็น เกิดความตรงต่อเวลาในการ เช่น ตัวอย่างงานวิจัยของอาทิทยานันท์ ยุทธยาตร์ และอุษณา แจ็งคล้อย (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และประสิทธิผลการทำงานในสำนักงานบัญชีของผู้ทำบัญชี

2. ความพึงพอใจและความผูกพันในการทำงาน ผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและความผูกพันในการทำงาน โดยพนักงานจะตัดสินใจเลือกระดับการปฏิบัติงานจากการรับรู้ทางสังคมว่าผู้นำให้การสนับสนุน มีความยืดหยุ่นในการทำงาน และการให้รางวัลล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจในงาน การให้ความเป็นอิสระ การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน และการได้รับคำปรึกษาจากผู้บังคับบัญชา ความผูกพันในการทำงานได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย ซึ่งภาวะผู้นำของหัวหน้างานก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพนักงาน เช่น ตัวอย่างงานวิจัยของวรวิญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย และคณะ (2565) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันในการทำงาน และงานวิจัยของธีรพงศ์ ฉุนกล้า (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อผลการปฏิบัติงานผ่านแรงจูงใจและความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องจักรอุตสาหกรรมเหล็ก จังหวัดระยอง

3. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ภาวะผู้นำส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ทั้งการให้ความช่วยเหลือ ความสุภาพอ่อนน้อมหรือการคำนึงถึงผู้อื่น ความอดทนอดกลั้นหรือการมีน้ำใจเป็นนักกีฬา ความมีจิตสำนึกในหน้าที่ การให้ความร่วมมือ เช่น ตัวอย่างงานวิจัยของธวัชฌน์ ใจชื่อ (2567) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะภาวะผู้นำและการพัฒนาองค์การที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย

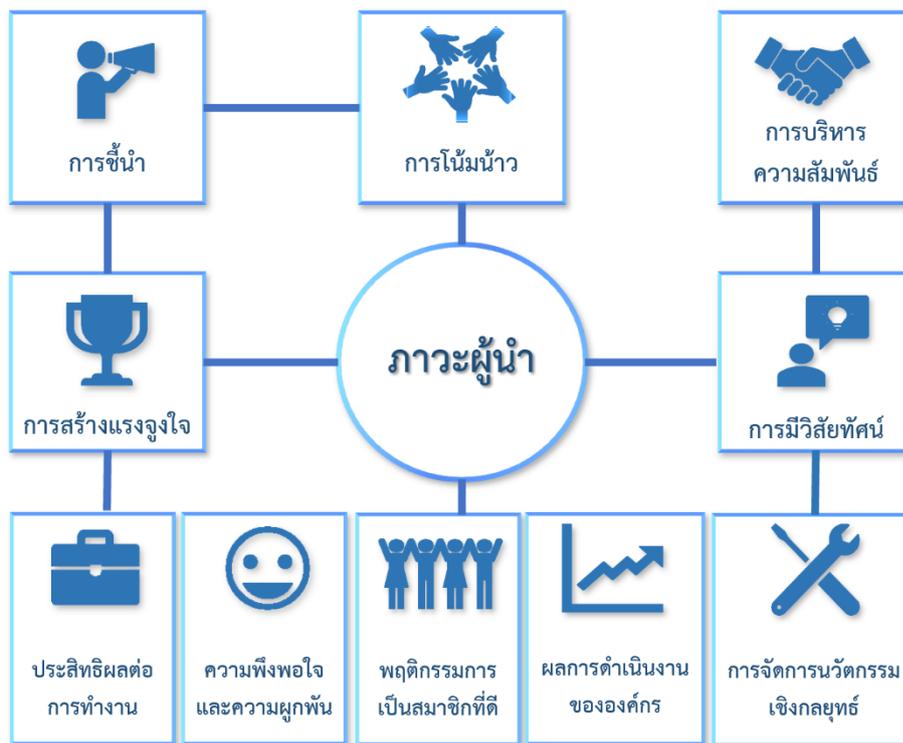
4. ผลการดำเนินงานขององค์การ ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน โดยภาวะผู้นำส่งเสริมให้องค์การมีความสามารถในการทำกำไร การเติบโต ประสิทธิภาพขององค์การ สร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและพนักงาน รวมทั้งช่วยให้องค์การสามารถจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ได้ เช่น ตัวอย่างงานวิจัยของเขมิกา สงวนพวง (2567) ทำการศึกษารูปแบบของผู้นำองค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม และงานวิจัยของจตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร (2567) ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง

5. การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อผลการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมธุรกิจ การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับการวางแผน การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือแนวคิดที่นำนวัตกรรมมาปรับใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายระยะยาวขององค์กร เช่น ตัวอย่างงานวิจัยของอภิรักษ์ บุปผาชื่น (2563) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม: การขับเคลื่อนองค์การสู่ความเป็นเลิศ และงานวิจัยของจตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร (2567) ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง

ภาวะผู้นำที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กรได้ในหลากหลายด้าน ในทุก ๆ ด้านส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นการพัฒนาองค์กรที่อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

ภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กร ประกอบไปด้วย ด้านประสิทธิผลต่อการทำงานด้าน ความพึงพอใจและความผูกพันในการทำงาน ด้านพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี ด้านผลการดำเนินงานขององค์กร และด้านการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กร
ที่มา: วัลลภา วิชะยะวงศ์, เกียรติภูมิ ช่างักดี และบวรสิทธิ์ ศรศิลป์ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

สรุป

ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอนาคตขององค์กร และมีส่วนในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ดังนั้น ภาวะผู้นำจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณลักษณะพิเศษของผู้นำให้มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของภาวะผู้นำกับการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่ได้รับการพัฒนาส่วนหนึ่งเกิดจากลักษณะพิเศษของผู้นำที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การชี้นำ การโน้มน้าว การสร้างแรงจูงใจ การมีวิสัยทัศน์ และการบริหารความสัมพันธ์ ผู้นำจำเป็นต้องมีสมรรถนะที่เหมาะสมที่จะรับผิดชอบงานด้านต่าง ๆ เพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ (1) สมรรถนะด้านการบริหารงาน (2) สมรรถนะด้านการบริหารคน (3) สมรรถนะด้านการเปลี่ยนแปลง ลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลงคือบุคคลที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในองค์กรและทำงานร่วมกับกลุ่มบุคคลเพื่อผลักดันให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเริ่มตั้งแต่ การเปลี่ยนแปลงระดับปฏิบัติการเป็นการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปมุ่งแก้ปัญหาการปรับเปลี่ยนวิธีการในการดำเนินงานระดับพื้นฐานขององค์กร การเปลี่ยนแปลงระดับกระบวนการเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว ลดต้นทุน และการเปลี่ยนแปลงระดับกลยุทธ์เป็นการเปลี่ยนแปลงลงลึกถึงวัฒนธรรม กระบวนการคิดเพื่อปรับรูปแบบองค์กรใหม่ ภาวะผู้นำจึงสำคัญอย่างยิ่งในบริบทขององค์กรปัจจุบันที่จะสะท้อน ภาพลักษณ์ขององค์กรจาก คุณภาพผลงาน ด้านปริมาณผลงาน และด้านความตรงต่อเวลาในการทำงาน การสร้างแรงบันดาลใจทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและความผูกพันในการทำงาน การให้ความช่วยเหลือ ความมีจิตสำนึกในหน้าที่ การให้ความร่วมมือ ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมธุรกิจย่อมเกิดจากภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของพนักงานทำให้เกิดเอกภาพในการบริหารจัดการ

กล่าวโดยสรุป ภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กร ด้านประสิทธิผลต่อการทำงาน ด้านความพึงพอใจและความผูกพันในการทำงาน ด้านพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิยานันท์ ยุระยาตร์ และอุษณา แจ้งคล้อย (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และประสิทธิผลการทำงานในสำนักงานบัญชีของผู้ทำบัญชีด้านผลการดำเนินงานขององค์กร ส่วนด้านการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ส่งผลดีต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมิกา สงวนพวก (2567) ทำการศึกษา รูปแบบของผู้นำองค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม และงานวิจัยของจตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร (2567) ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการจัดการ นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดลำปาง บทความภาวะผู้นำกับการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กรนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งกับกลุ่มผู้บริหารระดับสูงและ กลาง ผู้ที่กำลังเผชิญความท้าทายในการนำองค์กรผ่านการเปลี่ยนแปลง ผู้นำที่เพิ่งได้รับการเลื่อนตำแหน่งผู้ที่กำลังปรับตัว สู่บทบาทการเป็นผู้นำ ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ที่กำลังขยายกิจการและต้องปรับเปลี่ยนบทบาทจาก ผู้ปฏิบัติงานมาเป็นผู้นำองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ ด้านภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในองค์กร มีดังนี้ (1) พัฒนาสมรรถนะหลักของผู้นำ อย่างสมดุล ได้แก่ สมรรถนะด้านการบริหารงาน พัฒนาระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพ กำหนดเป้าหมายชัดเจน และจัดสรร ทรัพยากรอย่างเหมาะสม สมรรถนะด้านการบริหารคน ปรับแนวทางการบริหารให้เหมาะกับบุคลากรแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ กับการพัฒนาศักยภาพ และสร้างแรงจูงใจที่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน สมรรถนะด้านการเปลี่ยนแปลง พัฒนา ความสามารถในการกำหนดวิสัยทัศน์ การคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต และการริเริ่มการเปลี่ยนแปลง (2) ออกแบบ กระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ เช่น ปรับปรุงกระบวนการทำงานพื้นฐานอย่างค่อยเป็นค่อยไป แก้ไขปัญหาที่มี ผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพ (3) ใช้คุณลักษณะพิเศษของผู้นำในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ สร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานเห็นคุณค่าของการเปลี่ยนแปลงและมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (4) สร้างผลลัพธ์ที่จับต้องได้ ได้แก่ กำหนด ตัวชี้วัดที่ชัดเจน ติดตามความก้าวหน้า (5) สร้างเอกภาพในการบริหารจัดการ เช่น สร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้ พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ สร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสื่อสารอย่างโปร่งใส ทัวถึง และสม่ำเสมอ ในฐานะผู้นำ การขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกไม่ใช่เพียงการออกคำสั่งหรือกำหนดนโยบาย แต่เป็น การบูรณาการสมรรถนะหลากหลายด้านเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัว พร้อมรับการ เปลี่ยนแปลง และเติบโตอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

เขมิกา สงวนพวก. (2567). การศึกษารูปแบบของผู้นำองค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 18(2), 63–74.

- จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร. (2567). อิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 16(1), 49-61.
- ธวัชณ์ ใจซื่อ. (2567). คุณลักษณะภาวะผู้นำและการพัฒนาองค์การที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ พนักงานบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 8(3), 405-424.
- ธีรพงศ์ ฉุนกล้า. (2564). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อผลการปฏิบัติงานผ่านแรงจูงใจและความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องจักรอุตสาหกรรมเหล็ก จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- พนัชกร สิมะขจรบุญ. (2566). *การจัดการความเปลี่ยนแปลง*. เพชรบุรี: โครงการพัฒนาตำราและหนังสือคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชรา วาณิชชิติน. (2560). *การพัฒนาภาวะผู้นำ: จากทฤษฎีสู่แนวปฏิบัติที่ดีและกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน
- วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย, พลอย สุดอ่อน, และจุล ธนศรีวินิชชัย. (2565). องค์ประกอบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความผูกพันในการทำงาน. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 4(1), 44-59.
- สุดาวดี เตชบุญมี. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลในการบริหารองค์กร. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 6(2), 98-113.
- อภิรักษ์ บุปผาชื่น. (2563). ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม: การขับเคลื่อนองค์การสู่ความเป็นเลิศ. *วารสารนวัตกรรมการศึกษา และการวิจัย*, 4(3), 205-216.
- อาทิตยานันท์ ยุระยารถ และอุษณา แจ้งคล้าย. (2565). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และประสิทธิผล การทำงานในสำนักงานบัญชีของผู้ทำบัญชี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 244-257.
- Achua, C. F., & Lussier, R. N. (2010). *Effective leadership*. 4thed. Canada: South-Western.
- Akparep, Y. J., Jengre, E., & Mogre, A. A. (2019). The influence of leadership style on organizational performance at TumaKavi Development Association, Tamale, Northern Region of Ghana. *Open Journal of Leadership*, 8(1), 1-22.
- Allen, S., & Hartman, N. (2008). Leadership development: An exploration of sources of learning. *Advanced Management Journal*, 73(1), 10-62.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Business.
- Garvin, D. A. (1993). Building a learning organization. *Harvard Business Review*, 71(4), 78-91.
- Hassan, S., Jati, M. K. K., Majid, M., & Ahman, Z. (2019). The role of transformational leadership towards MAHB. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 4(17), 1-7.
- Hilton, S. K., Arkorful, H., & Martins, A. (2020). Democratic leadership and organizational performance: The moderating effect of contingent reward. *Management Research Review*, 44(7), 1042-1058.
- Lewin, K., Lippitt, R., & White, R. K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created social climates. *Journal of Social Psychology*, 10(3), 239-245.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting & task performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and practice*. 8thed. Thousand Oaks California: Sage Publications,
- Odumeru, J. A., & Ogbonna, I. G. (2013). Transformational vs. transactional leadership theories: Evidence in literature. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 355–361.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior*. 18thed. London: Pearson Education.
- Tannenbaum, R., Weschler, I. R., & Massarik, F. (1961). *Leadership and organization: A behavioral science approach*. New York: McGraw-Hill.
- Tufan, A. (2022). Leadership styles and their impact on organizational performance. *Journal of Management Studies*, 45(3), 225–250.
- Yukl, G. (2013). *Leadership in organizations*. 8thed. New York: Pearson.

Translated Thai References

- Bunsirithammachai, W., Sudorn, P., & Thanasrivanitchai, J. (2022). Leadership components affecting job satisfaction and work engagement. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 4(1), 44-59. (in Thai)
- Buppachuen, A. (2020). Innovative leadership: Driving organizations toward excellence. *Journal of Educational Innovation and Research*, 4(3), 205-216. (in Thai)
- Choonkla, T. (2021). *The influence of transformational leadership on job performance through motivation and job satisfaction of employees in iron industrial machinery manufacturing companies in Rayong Province*. (Master's thesis, Southeast Asia University). (in Thai)
- Jaichue, T. (2024). Leadership characteristics and organizational development affecting organizational citizenship behavior of employees in non-life insurance companies in Thailand. *Journal of Arts Management*, 8(3), 405-424. (in Thai)
- Sanguanpuak, K. (2024). A study of organizational leadership styles affecting performance in Bangkok's tourism industry: A case study of hotel businesses. *Rambhai Barni Research Journal*, 18(2), 63-74. (in Thai)
- Simakajornboon, P. (2023). *Change management*. Phetchaburi: Textbook and Book Development Project, Faculty of Management Science, Silpakorn University. (in Thai)
- Techaboonmee, S. (2020). The relationship between transformational leadership and organizational management effectiveness. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 6(2), 98-113. (in Thai)
- Wanichwasin, P. (2017). *Leadership development: From theory to best practices and case studies*. Bangkok: Panyachon. (in Thai)
- Wongsiristapon, J. (2024). The influence of transformational leadership and strategic innovation management on business performance: A case study of small and medium ceramic manufacturing businesses in Lampang Province. *Panyapiwat Journal*, 16(1), 49-61. (in Thai)

Yurayat, A., & Jaengkloy, U. (2022). The influence of leadership affecting satisfaction and work effectiveness of accountants in accounting offices. *Academic and Research Journal of Northeastern University*, 12(1), 244-257. (in Thai)

แนวทางในการปรับปรุงการจัดการโซ่อุปทานกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร

An Approach for Improving Orchid Supply Chain Management in Samut Sakhon Province

รวีสรา อัญชูลี¹, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ² และธนธร ชื่นยินดี³

Rawisara Aunchulee¹, Chatchai Laoketkarn² and Thanatorm Chuenyindee³

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²,
ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการการบิน โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช³

Master's Degree Student in the Master of Business Administration Program Thonburi University¹, Faculty of
Business Administration Thonburi University², Department of Industrial Engineering and Aviation Management,

Navaminda Kasatriyadhiraj Royal Air Force Academy³

rawisara_lm@thonburi-u.ac.th¹, Chatchai_lm@thonburi-u.ac.th², thanatorm_chu@rtaf.mi.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานของกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร และ (2) เสนอแนวทางปรับปรุงการจัดการห่วงโซ่อุปทานของกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานการผลิตกล้วยไม้ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) ในการวิเคราะห์กระบวนการภายในห่วงโซ่อุปทานทั้ง 5 ด้าน พบปัญหาที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ โดยต้นน้ำประสบปัญหาด้านการวางแผนขาดข้อมูลตลาดที่เป็นปัจจุบัน และมีต้นทุนวัตถุดิบสูง กลางน้ำเผชิญกับความไม่แน่นอนของตลาด ขาดการสนับสนุนเนื่องจากภาครัฐ ประสบปัญหาคุณภาพวัตถุดิบไม่สม่ำเสมอ และมีความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและโรคระบาด และปลายน้ำขาดระบบการจัดการคำสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และประสบปัญหาความเสียหายระหว่างการขนส่ง แนวทางการปรับปรุงกิจกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ประกอบด้วย (1) กิจกรรมต้นน้ำ ควรเน้นการวางแผนร่วมกับเกษตรกร การบริหารสินค้าคงคลังด้วยระบบ FIFO ลดภาษีนำเข้าเครื่องจักรและสารเคมี พัฒนาบุคลากร และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ (2) กิจกรรมกลางน้ำ ควรมุ่งสร้างเครือข่ายข้อมูล รวมกลุ่มเกษตรกร พัฒนาคู่มือการใช้ปุ๋ยและสารเคมี ปรับปรุงสายพันธุ์ และสร้างช่องทางจำหน่าย ทั้งการลงทุกระบบขนส่งและการใช้บริการภายนอก และ (3) กิจกรรมปลายน้ำ ควรเน้นการใช้ฐานข้อมูลวิเคราะห์ยอดขาย พัฒนาการบริหารบุคลากร สร้างเครือข่ายพันธมิตร พัฒนาระบบห้องเย็น ป้องกันการปนเปื้อน ติดตามสถานะการจัดส่ง และวิเคราะห์สาเหตุการส่งคืนเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้อาจช่วยเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจการเพาะปลูกกล้วยไม้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: แนวทางการปรับปรุง, การจัดการโซ่อุปทาน, กล้วยไม้, จังหวัดสมุทรสาคร

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) to look into the issues and impediments that arise in the supply chain management process of orchids in Samut Sakhon province, and (2) to provide recommendations for enhancing the supply chain management of orchids in Samut Sakhon province. This study employed in-depth interviews to collect data from 10 key informants who are stakeholders in the orchid supply chain from upstream to downstream. These key informants were selected using purposive sampling, and semi-structured interviews were used as the data collection tool. The Supply Chain Operations Reference Model (SCOR Model) was used to analyze five aspects of the supply chain processes. The analysis revealed different problems at each level: upstream suppliers faced planning issues, lacked current market information, and experienced high raw material costs; midstream operators encountered market uncertainties, insufficient continuous government support, inconsistent raw material quality, and risks from natural disasters and disease outbreaks; while downstream businesses suffered from inefficient order management systems, budget constraints, and damage during transportation. The approaches to improve upstream, midstream, and downstream activities include: (1) Upstream activities should focus on collaborative planning with farmers, inventory management using the FIFO system, reducing import taxes on machinery and chemicals, personnel development, and packaging improvement; (2) Midstream activities should aim to create information networks, form farmer groups, develop knowledge on fertilizer and chemical usage, improve varieties, and establish distribution channels, both through investing in transportation systems and using outsourced services; and (3) Downstream activities should emphasize the use of databases for sales analysis, personnel management development, building strategic partnerships, developing cold storage systems, preventing contamination, tracking delivery status, and analyzing return causes to improve product quality. Furthermore, this research may help strengthen collaboration among various sectors to enhance the efficiency of the orchid cultivation business.

Keywords: Improvement Approaches, Supply Chain Management, Orchid, Samut Sakhon Province

บทนำ

เกษตรกรรมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยปัจจุบันมีเกษตรกรจำนวน 8.7 ล้านราย ครอบครองพื้นที่ทำการเกษตรรวม 142.9 ล้านไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567) หนึ่งในอุตสาหกรรมเกษตรที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยคือการเพาะปลูกกล้วยไม้ ซึ่งมีความหลากหลายทางสายพันธุ์ มากกว่า 1,000 ชนิดในธรรมชาติ ข้อมูลในปี พ.ศ. 2566 ระบุว่าพื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้มีทั้งหมด 17,183 ไร่ ให้ผลผลิตรวม 35,372 ตัน (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมกล้วยไม้ของไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น การขาดแคลนแรงงานมีทักษะ การแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่ง และข้อกำหนดด้านมาตรฐานการนำเข้าที่เข้มงวดมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูกลดลงอย่างมีนัยสำคัญจาก 18,251 ไร่ในปี พ.ศ. 2564 เหลือเพียง 17,691 ไร่ในปี พ.ศ. 2565 (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) โดยเฉพาะจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกกล้วยไม้ที่สำคัญอันดับสองของประเทศ ประสบปัญหาการลดลงของจำนวนครัวเรือนเกษตรกรและเนื้อที่เพาะปลูกอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานของกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาครจึงมีความสำคัญ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมกล้วยไม้อย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักสามประการ ได้แก่ (1) การศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานของกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร และ (2) การเสนอแนวทางปรับปรุงการจัดการห่วงโซ่อุปทานของกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการจัดการห่วงโซ่อุปทาน SCOR Model เพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสม

นอกจากนี้ผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ต่อหลายภาคส่วนในอุตสาหกรรมกล้วยไม้ ผู้ผลิตปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนการผลิตกล้วยไม้จะสนใจปัญหาและความต้องการของเกษตรกรได้ดียิ่งขึ้น สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของกล้วยไม้แต่ละสายพันธุ์ ในขณะเดียวกัน เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้สามารถใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการเพิ่มผลผลิตและปรับปรุงคุณภาพของกล้วยไม้ให้ได้มาตรฐานสากล อีกทั้งยังช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับห่วงโซ่อุปทานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ถูกคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ (criterion-based selection) (Patton, 2015) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน ปัญหา และแนวทางในการปรับปรุงการจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร (Kvale & Brinkmann, 2008) การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. กิจกรรมต้นน้ำ (ผู้ผลิตปัจจัยสนับสนุนการผลิตกล้วยไม้ที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี) จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย: ผู้ผลิตวัสดุเกี่ยวข้องกับการปลูก 2 ท่าน และตัวแทนบริษัทเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ 1 ท่าน
2. กิจกรรมกลางน้ำ (เกษตรกรกล้วยไม้ที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปีและมีพื้นที่เพาะปลูกตั้งแต่ 3 ไร่ ขึ้นไป) จำนวน 5 ท่าน
3. กิจกรรมปลายน้ำ (ผู้รับซื้อกล้วยไม้ที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี) จำนวน 2 ท่าน แบ่งเป็นบริษัทผู้ส่งออก 1 ท่าน และผู้ค้ากล้วยไม้ในประเทศไทย 1 ท่าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

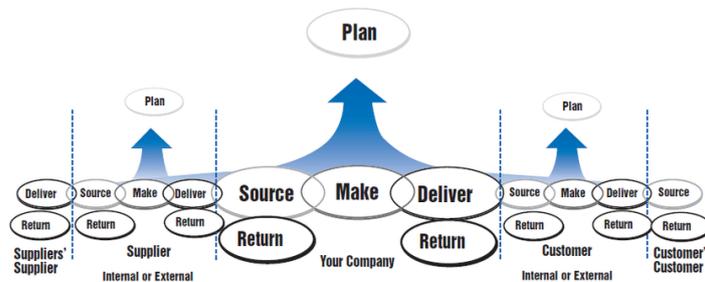
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซ่อุปทาน (Supply Chain)

Chopra & Meindl (2007) ได้ให้คำนิยามว่า โซ่อุปทานประกอบด้วยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีลักษณะเด่นคือการไหลเวียนของสินค้า บริการ เงิน และข้อมูลทั้งภายในและระหว่างหน่วยธุรกิจ ซึ่งรวมถึงผู้จัดหาสินค้า ผู้ผลิต และลูกค้า นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงองค์กรทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง คลังสินค้า การประมวลผลข้อมูล และการจัดการวัสดุ การจัดหาแหล่งสินค้า การจัดซื้อ การวางแผน การผลิต การผลิต การประมวลผลคำสั่งซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง การบริหารคลังสินค้า และสุดท้ายคือการบริการลูกค้า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการตลอดโซ่อุปทาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model)

Supply-Chain Council (2010) ได้ทำการอธิบายไว้ว่า แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทานหรือ SCOR Model ได้ถูกพัฒนาขึ้นตั้งแต่ในปี 1996 จากความร่วมมือระหว่าง Supply Chain Council (SCC) กับบริษัทอุตสาหกรรมต่างๆกว่า 700 บริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทหรือองค์กรที่สนใจในเรื่องของการจัดการโซ่อุปทาน โดย SCOR Model นั้นถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่ออธิบายลักษณะและแสดงให้เห็นกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาการขาดมาตรฐานและกรอบการทำงานเดียวกัน ซึ่งส่วนประกอบของแบบจำลองอ้างอิงที่จะมาช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ คือ การกำหนดกระบวนการทำงานต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและมีโครงสร้างในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ ซึ่ง SCOR model นั้นจะประกอบไปด้วย 5 กระบวนการจัดการคือ (1) Plan คือ การวางแผนต่างๆ (2) Source คือ การจัดซื้อ จัดหา และการขนส่งวัตถุดิบ (3) Make คือ การผลิตและการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป (4) Delivery คือ การจัดการในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า และ(5) Return คือ ส่งวัตถุดิบคืนกลับผู้ขายหรือผู้ส่งมอบ และรับสินค้าคืนจากลูกค้า



ภาพที่ 2 แบบจำลอง SCOR Model-version 10.0

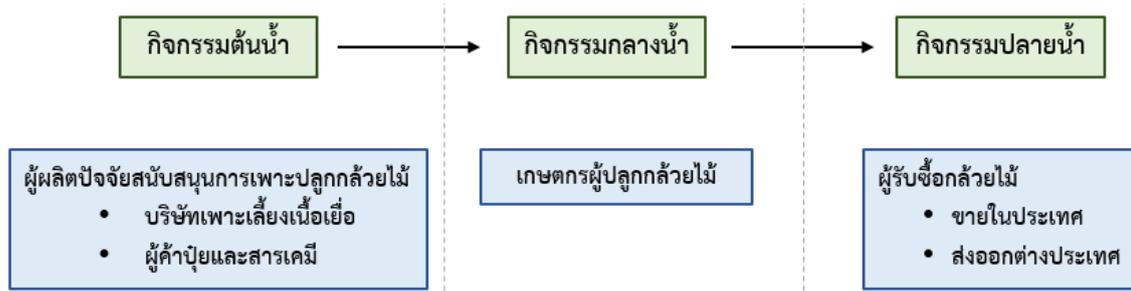
ที่มา: Supply-Chain Council (2010)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ในส่วนของธุรกิจกิจกรรมต้นน้ำ ซึ่งรวมถึงธุรกิจเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อและธุรกิจจำหน่ายปุ๋ยและสารเคมี กำลังเผชิญกับภาวะถดถอยและแรงกดดันด้านต้นทุน ธุรกิจเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเกษตรกรที่หันไปใช้พันธุ์ไม้ขนาดใหญ่เพื่อลดระยะเวลาการเพาะปลูก ในขณะที่ธุรกิจจำหน่ายปุ๋ยเคมีเผชิญการแข่งขันออนไลน์และต้นทุนสูง ทั้งสองธุรกิจปรับตัวโดยเฉพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อนั้น เทคโนโลยี ส่วนจำหน่ายปุ๋ยเน้นบริการวิชาการ เกษตรกรในจังหวัดสมุทรสาครมีการปรับตัวโดยซื้อต้นพันธุ์ขนาดใหญ่เพื่อย่น

ระยะเวลาการเพาะปลูก พัฒนาสายพันธุ์ใหม่ และแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตาม เกษตรกรยังคงประสบปัญหาเศรษฐกิจ ความผันผวนของราคา ภัยธรรมชาติ และความไม่แน่นอนของตลาด เกษตรกรต้องปรับตัวรับเทคโนโลยี การควบคุมสภาพแวดล้อม การแปรรูป และการตลาดออนไลน์ ธุรกิจรับซื้อกล้วยไม้เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความซับซ้อนและต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย โดยกระบวนการดำเนินธุรกิจภายในประเทศมักเริ่มจากการสั่งจองกล้วยไม้ล่วงหน้า รับสินค้า และดำเนินการบรรจุเพื่อจำหน่าย ในขณะที่ธุรกิจส่งออกต้องรวบรวม คัดคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และขนส่งตามมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเผชิญการแข่งขันด้านราคา ต้นทุนขนส่ง สภาพภูมิอากาศ และการเข้ามาของพ่อค้าต่างชาติ เกษตรกรและผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน



ภาพที่ 3 โซ่อุปทานกล้วยไม้

ที่มา: รวิศรา อัญชูลี, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ, และธนธร ชื่นยินดี (ภาพถ่ายจากการศึกษาวิทยานิพนธ์ 2567)

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร พร้อมแนวทางการปรับปรุง โดยครอบคลุมทุกกระบวนการตั้งแต่การวางแผน การผลิต การจัดหา การจัดส่ง และการส่งคืนสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ สามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร และแนวทางปรับปรุง ดังตารางที่ 1, 2 และ 3 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางปรับปรุงที่พบของกิจกรรมต้นน้ำ

SCOR Model	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการปรับปรุง
Plan (การวางแผน)	ความต้องการสินค้าที่ผันผวนทำให้ความคาดการณ์เป็นไปได้ยาก	<ul style="list-style-type: none"> สร้างระบบวางแผนความต้องการปุ๋ยยาล่วงหน้าร่วมกับเกษตรกร พัฒนาแพลตฟอร์มแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
Source (การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ)	<ul style="list-style-type: none"> การจัดการสินค้าที่มีอายุการใช้งานจำกัด ต้นทุนเครื่องจักร อุปกรณ์และสารเคมีสูง 	<ul style="list-style-type: none"> ใช้ระบบ FIFO ในการบริหารสินค้าคงคลัง จัดหาวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประสานงานกับภาครัฐเพื่อลดอัตราภาษีนำเข้าสำหรับเครื่องจักร อุปกรณ์และสารเคมี
Make (การผลิต)	ขาดความรู้เฉพาะด้านสำหรับกล้วยไม้แต่ละสายพันธุ์	อบรมพนักงานเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของกล้วยไม้
Deliver (การจัดส่ง)	<ul style="list-style-type: none"> ความเสียหายระหว่างการขนส่ง ต้นทุนการขนส่งสูงสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก 	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

SCOR Model	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการปรับปรุง
Return (การส่งคืน)	<ul style="list-style-type: none"> • ความยากในการตรวจสอบสาเหตุความบกพร่องของสินค้า • ต้นกล้าเสียหายระหว่างขนส่ง หรือไม่ตรงตามความต้องการของเกษตรกร 	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาระบบจัดการของเสียที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม • กำหนดนโยบายการรับคืนที่ชัดเจนและเป็นธรรม • วิเคราะห์ข้อมูลการส่งคืนเพื่อปรับปรุงคุณภาพ

ที่มา: รวิศรา อัญชูลี และคณะ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

ตารางที่ 2 ตารางสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางปรับปรุงที่พบของกิจกรรมกลางน้ำ

SCOR Model	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการปรับปรุง
Plan (การวางแผน)	การวางแผนการผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเกษตรกรและผู้รับซื้อ • วางแผนการผลิตตามหลักเกษตรปลอดภัย
Source (การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ)	<ul style="list-style-type: none"> • ต้นทุนต้นกล้าและปัจจัยการผลิตสูง • การพึ่งพาสารเคมีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็นและขาดความรู้ในการใช้สารเคมีอย่างถูกต้อง 	<ul style="list-style-type: none"> • รวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง • จัดอบรมการใช้ปุ๋ย สารเคมี และฮอร์โมนอย่างเหมาะสม • นำเศษวัสดุมาผลิตเป็นปุ๋ยอินทรีย์
Make (การผลิต)	<ul style="list-style-type: none"> • ผลผลิตไม่สม่ำเสมอและเผชิญกับปัญหาโรคและแมลง • ขาดความรู้ด้านเทคนิคการปลูก 	<ul style="list-style-type: none"> • ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการเพาะปลูก • ปรับปรุงสายพันธุ์พืชให้แข็งแรง • ใช้พลังงานทดแทนในฟาร์ม
Deliver (การจัดส่ง)	ช่องทางการจำหน่ายมีจำกัด	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย • พัฒนาระบบขนส่งที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ • ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Return (การส่งคืน)	<ul style="list-style-type: none"> • การจัดการผลผลิตที่ไม่ตรงตามสเปก หรือเกิดความเสียหายทำได้ยาก 	<ul style="list-style-type: none"> • สื่อสารเงื่อนไขการรับคืนกับผู้ซื้ออย่างชัดเจน • พัฒนาระบบตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบ • แปรรูปผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานการส่งออก

ที่มา: รวิศรา อัญชูลี และคณะ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

ตารางที่ 3 ตารางสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางปรับปรุงที่พบของกิจกรรมปลายน้ำ

SCOR Model	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการปรับปรุง
Plan (การวางแผน)	<ul style="list-style-type: none"> • ขาดระบบการจัดการคำสั่งซื้อและควบคุมปริมาณสินค้าที่มีประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> • นำระบบฐานข้อมูลมาวิเคราะห์ยอดขายและแนวโน้มตลาด • พัฒนาบุคลากรผ่านการอบรมและหมุนเวียนตำแหน่ง
Source	<ul style="list-style-type: none"> • การแข่งขันในตลาดโลกรุนแรง 	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับเครือข่าย

SCOR Model	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการปรับปรุง
(การจัดหา แหล่งวัตถุดิบ)	<ul style="list-style-type: none"> • ความไม่แน่นอนของแหล่งจัดหากล้วยไม้ 	เกษตรกร <ul style="list-style-type: none"> • ส่งเสริมการรับรองมาตรฐานการผลิตที่ยั่งยืน
Make (การผลิต)	<ul style="list-style-type: none"> • ดอกกล้วยไม้มีความบอบบางและต้องการการดูแลรักษาเป็นพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> • ลงทุนในระบบห้องเย็นและโรงคัดบรรจุที่มีประสิทธิภาพ • ใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน
Deliver (การจัดส่ง)	<ul style="list-style-type: none"> • การปนเปื้อนของแมลง • การขนส่งระหว่างประเทศมีความซับซ้อน 	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาระบบติดตามสถานะสินค้าและสื่อสารกับลูกค้า • ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Return (การส่งคืน)	<ul style="list-style-type: none"> • การจัดการผลผลิตที่เสียหายระหว่างขนส่งหรือไม่ตรงตามมาตรฐานทำได้ยาก 	<ul style="list-style-type: none"> • วิเคราะห์สาเหตุการส่งคืนเพื่อปรับปรุงคุณภาพ • พัฒนาระบบจัดการกล้วยไม้ที่เสียหายอย่างยั่งยืน

ที่มา: รวิศรา อัญชูลี และคณะ (ผลสรุปการวิจัย 2567)

อภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งเสนอแนวทางการปรับปรุงการจัดการห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบจำลอง SCOR ของ Supply-Chain Council เป็นกรอบวิเคราะห์ 5 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่ง และการส่งคืน ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานของกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัญหาและอุปสรรคในห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบตลอดทั้งห่วงโซ่ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยมีปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก อาทิ สภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบ ในกิจกรรมต้นน้ำ ผู้ผลิตปัจจัยการผลิตประสบปัญหาการบริหารจัดการต้นทุนที่สูงขึ้นจากราคาวัตถุดิบและสารเคมีที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการขาดแคลนแรงงานฝีมือและข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญตรี จันทร์กลับ และชลินธร ธาณรัตน์ (2558) ที่พบว่าราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้นเป็นปัญหาที่ต้องอาศัยการแก้ไขทั้งจากภาครัฐและการรวมกลุ่มของผู้ผลิตเองเพื่อใช้หลักการประหยัดต่อขนาด สำหรับกิจกรรมกลางน้ำ เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้เผชิญความท้าทายจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ ราคาผลผลิตที่ไม่แน่นอน และปัจจัยด้านสภาพอากาศที่ควบคุมไม่ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของมูซรี วิชรพงษ์ธร และนพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2560) ที่ระบุว่าปัจจัยภายนอกเป็นอุปสรรคหลักในการผลิตสินค้าเกษตร นอกจากนี้ ปัญหาการจำกัดข้อมูลการผลิตที่ไม่เป็นระบบยังส่งผลกระทบต่อวางแผนการผลิตและการตัดสินใจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับจารุวรรณ ไชยพรรณ และคณะ (2563) ที่พบว่าวิสาหกิจชุมชนมักประสบปัญหาการไม่มีระบบจัดเก็บข้อมูลการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของกิจกรรมปลายน้ำ ผู้รับซื้อกล้วยไม้ต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงทั้งจากคู่แข่งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับต้นทุนการขนส่งที่พุ่งสูงขึ้น ปัญหาสำคัญคือการขาดการสื่อสารข้อมูลความต้องการภายในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์และการวางแผนการผลิต สอดคล้องกับผลการศึกษาของโชติรส นพพลกรัง และคณะ (2566) อีกทั้งการเข้ามาของพ่อค้า

ต่างชาติในการรวบรวมและส่งออกสินค้าโดยตรงยังทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัญหาและอุปสรรคมีความเชื่อมโยงกันตลอดทั้งห่วงโซ่ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยมีปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก เช่น สภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นตัวเร่งปัญหาในทุกภาคส่วน กิจกรรมต้นน้ำประสบปัญหาต้นทุนการผลิตสูงขึ้นและขาดแคลนแรงงานฝีมือ ขณะที่กิจกรรมกลางน้ำเผชิญกับความผันผวนของราคา ภัยธรรมชาติ และขาดระบบจัดเก็บข้อมูลการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ส่วนกิจกรรมปลายน้ำต้องรับมือกับการแข่งขันด้านราคา ต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มขึ้น และการขาดการสื่อสารข้อมูลความต้องการภายในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งส่งผลให้การวางแผนการผลิตและการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเกิดความคลาดเคลื่อน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางปรับปรุงการจัดการห่วงโซ่อุปทานของกล้วยไม้ในจังหวัดสมุทรสาคร

จากผลการศึกษาแนวทางการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้จำเป็นต้องพิจารณาการปรับตัวที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการในแต่ละช่วงของห่วงโซ่ เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายและปัญหาที่เผชิญ โดยธุรกิจต้นน้ำควรเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงในการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ พร้อมให้บริการด้านวิชาการและลดต้นทุนการผลิตผ่านมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ ในส่วนของกิจกรรมกลางน้ำ เกษตรกรควรปรับตัวด้วยการพัฒนาสายพันธุ์ และใช้ระบบการจัดการฟาร์มแบบอัจฉริยะ รวมถึงการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีการเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตและลดความสูญเสีย ซึ่งสอดคล้องกับอนุสัญญา โคมลอปัลมัท และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก พบว่าควรให้ความสำคัญด้านการคิดค้นพันธุ์กล้วยไม้พันธุ์ใหม่ ซึ่งการที่ผู้ประกอบการมีทักษะด้านนี้จะช่วยให้มีความแตกต่างของสินค้ามากกว่าคู่แข่งเพราะมีพันธุ์กล้วยไม้ที่แตกต่างจากที่อื่น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ควรจะให้ความร่วมมือหรือมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสถาบันการศึกษา ที่มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรง เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาพันธุ์กล้วยไม้ที่ดี และเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม สำหรับกิจกรรมปลายน้ำ ผู้ส่งออกจำเป็นต้องพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ลดต้นทุนการขนส่งและขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศที่มีศักยภาพสูง การสร้างความร่วมมือและเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และทรัพยากร ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน เช่น ผู้ประกอบการต้นน้ำร่วมมือกับเกษตรกรในการพัฒนาพันธุ์กล้วยไม้ การผลิตปุ๋ยและสารเคมี ซึ่งสอดคล้องกับคลอเคลีย วจนะวิชาการ และคณะ (2567) ศึกษาเรื่องห่วงโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่พริกตำบลหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าควรมีการบันทึกและแลกเปลี่ยนข้อมูล คำสั่งซื้อของลูกค้าให้ละเอียดชัดเจนทั้งคุณภาพและปริมาณ รวมไปถึงการพยากรณ์แนวโน้มความต้องการในอนาคต ระหว่างผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน ขณะที่เกษตรกรสร้างความร่วมมือกับผู้รับซื้อในการวางแผนการผลิต การกำหนดราคา และการจัดการจัดส่ง จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และทรัพยากร ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

จากผลการศึกษาแนวทางการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้ พบว่าจำเป็นต้องมีการปรับตัวที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงของห่วงโซ่อุปทาน โดยธุรกิจต้นน้ำควรมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงในการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อและการให้บริการด้านวิชาการ พร้อมทั้งลดต้นทุนการผลิตด้วยมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ สำหรับกิจกรรมกลางน้ำ เกษตรกรควรพัฒนาสายพันธุ์และนำระบบการจัดการฟาร์มอัจฉริยะมาใช้ รวมถึงการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีการเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตและลดความสูญเสีย ในส่วนของกิจกรรมปลายน้ำ ผู้ส่งออกควรพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ ควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน และขยายตลาดสู่ประเทศที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือและเครือข่ายระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทานจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากร นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ กิจกรรมต้นน้ำ กิจกรรมกลางน้ำ และกิจกรรมปลายน้ำ

1. พัฒนาสายพันธุ์ด้วยตนเอง: เกษตรกรควรวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยศึกษาและทำความเข้าใจชนิดพันธุ์กล้วยไม้ที่เชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนาสายพันธุ์ที่มีคุณสมบัติเหนือกว่า เช่น อายุการใช้งานยาวนานขึ้น ด้านทานโรคและแมลง และปรับตัวต่อสภาพอากาศ
2. สร้างเครือข่ายความร่วมมือ: เกษตรกรควรร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อลดต้นทุนและทรัพยากรในการพัฒนาสายพันธุ์ และจัดทำบันทึกข้อมูลการผสมพันธุ์อย่างเป็นระบบ เพื่อลดเวลาทดลองและวางแผนพัฒนาสายพันธุ์ในอนาคต
3. วิจัยและพัฒนา (R&D) และนำเข้าสายพันธุ์: เกษตรกรควรแก้ไขปัญหาคาดการณ์ทางพันธุกรรมของกล้วยไม้สกุลหวาย โดยการวิจัยและพัฒนา และนำเข้าสายพันธุ์จากต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความหลากหลายทางพันธุกรรม เช่น สีสีน ขนาดดอก และความคงทน เพื่อเพิ่มผลผลิตจากการเพาะเมล็ด
4. รักษาคุณภาพตามความต้องการของตลาด: เกษตรกรควรรักษาคุณภาพกล้วยไม้ให้ตรงตามต้องการของตลาด โดยเฉพาะกล้วยไม้สกุลช้างและหวาย โดยกล้วยไม้สกุลช้าง ช่วงขยายต้นไม่มีดอก เน้นพัฒนาลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาดใบและลำต้น ช่วงขยายต้นมีดอก เน้นความหลากหลายของสีสีน ส่วนกล้วยไม้สกุลหวาย เน้นพัฒนาสีสีนและขนาดของดอก
5. ศึกษาและทำความเข้าใจเคมีภัณฑ์: เกษตรกรควรศึกษาและทำความเข้าใจเคมีภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จัดการปัจจัยพื้นฐาน (ดิน น้ำ อากาศ แสงแดด) และปรับปรุงสายพันธุ์ให้ต้านทานโรคและแมลง ร้านค้าปุ๋ยและยาควรให้คำแนะนำที่ถูกต้องและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับโรคระบาดและการใช้สารเคมี
6. ส่งเสริมความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนข้อมูล: เกษตรกรควรส่งเสริมความร่วมมือด้านการตลาดและการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาครัฐควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลาง (Big Data) และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมุ่งศึกษาเรื่องผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่ออุตสาหกรรมกล้วยไม้ พร้อมทั้งวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวของเกษตรกรและผู้ประกอบการเพื่อบรรเทาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
2. ควรให้ความสำคัญกับการวิจัยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการตลาดออนไลน์สำหรับกล้วยไม้ไทย ตลอดจนการศึกษาเปรียบเทียบห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้ของไทยกับประเทศคู่แข่ง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยไม้ของไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก
3. การวิจัยควรครอบคลุมแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยไม้ การขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจกล้วยไม้ในระยะยาว โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัตโนมัติตลอดห่วงโซ่อุปทาน

เอกสารอ้างอิง

คลอเคลีย วจนะวิชากร, ขจิตา สมเนตร, และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2567). การศึกษาห่วงโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่พริกตำบลหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์และนวัตกรรม*, 17(1), 163-178.

- จารุวรรณ ไชยพรรณ, รัชิต คำหาญพล, มนทิรา สังข์ทอง, วันดี แก้ววรรณ, และศุภฤกษ์ กาศธรรมณี. (2563). การจัดการ ผลิตผลผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลประ ภูมิศึกษา: วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเกษตรผสมผสาน ตำบล กรุงชิง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 10(1), 129-139.
- โชติรส นพพลกรัง, ทิพย์สุตา กุณพันธ์, ธีระสิงห์, รุ่งโรจน์ สมทอง, ศิริพงษ์ หอมแขก, กริชนันท์ เจริญพันธ์ และอนงค์นารถ ชัยทอง. (2566). การศึกษาการจัดการโซ่อุปทานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิ 105 บ้านยาง โดยใช้ตัว แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 3(1), 22-32.
- บุญทวี จันทร์กลับ และชลินธร ธาณิรัตน์. (2558). การวิเคราะห์โซ่อุปทานของดอกมะลิ ภูมิศึกษา ตำบลท่าเรือ อำเภอ เมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *Journal Of Community Development Research (Humanities And Social Sciences)*, 8(1), 94-107.
- มุขรวี วัชรพงษ์ และนพพล สุวรรณทรัพย์. (2560). การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ผลิตข้าวเจ้าขนาดย่อม: ภูมิศึกษา เกษตรกรผู้ผลิตข้าว เจ้าในเขตภาคกลาง. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยรังสิต*, 60-70.
- ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *พื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้ของไทย*. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/production/orchid2566.pdf>
- ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2567/statistic2566.pdf>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). *ข้อมูลการผลิตกล้วยไม้ พ.ศ. 2561 - 2565*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2567, จาก https://www.oae.go.th/view/1/ตารางแสดงรายละเอียดกล้วยไม้/TH-TH?fbclid=IwZXh0bG9hZm90CMTAAAR0wCnzCS3OPFv6HJELReak3Gv9Gd3mAKR4MmZKFVHPCpHLKcJrW1xsP4_aem_AWq1E1f0ec8BIWg4Em9i1qmEQQsUMjwnq0dNE5DAFDnh80ZqE8uc4Dl_66biBQnNRzZeknprlHPJk3wzdcTzUw
- อนุกุล โกลมลอุปถัมภ์, ปารีชาติ ธีระวิทย์, และทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตกล้วยไม้ เพื่อการส่งออก. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(1), 252-270.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2008). *Doing Interviews*. 2nded. London: SAGE Publications.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2550). *Supply chain management strategy, planning and Operation*. 3rded. Delhi: Pearson education, Inc.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. 4thed. London: SAGE Publications.
- Supply-Chain Council. (2010). *Supply Chain Operation Reference Model: SCOR Version 10.0*. Pittsburgh, PA: Supply Chain Council, Inc.

Translated Thai Reference

- Agricultural Information Center, Office of Agricultural Economics. (2023). *Orchid Cultivation Areas in Thailand*. Retrieved. October 7, 2024, from <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/production/orchid2566.pdf> (in Thai)

- Agricultural Information Center, Office of Agricultural Economics. (2024). *Agricultural Statistics of Thailand 2023*. Retrieved July 11, 2024, from <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2567/statistic2566.pdf> (in Thai)
- Charyarban, J., Khambampol, R., Songtbong, M., Kaewsuwan, W., and Kahammance, S. (2020). Supply Chain Management of Product Processed from *Elateriospermum tapos* Blume (Pra): Case study of Community Enterprise Agrotourism Krungching Subdistrict, Nakorn Si Thammarat Province. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 10(1), 129-139. (in Thai)
- Chanklab, B., & Thaneerat, C. (2015). Supply Chain Analysis of Jasmine Flowers: A Case Study of Tharua Subdistrict, Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 8(1), 94-107. (in Thai)
- Gomonpupatam, A., Theerawit, P., and Roopsing, T. (2021). Strategy Development of Orchid Operators for the Export. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(1), 252-270. (in Thai)
- Nopphonkrang, C., Kumphan, T., Tosong, N., Somthong, R., Homkheak, S., Charoenphan, K., and Chaithong, A. (2023). A Study on Supply Chain Management of Ban Yang Jasmine Rice 105 Community Enterprise Using the Supply Chain Operations Reference Model. *Journal of Science and Technology, Sisaket Rajabhat University*, 3(1), 22-32. (in Thai)
- Office of Agricultural Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2024). *Orchid Production Data 2018-2022*. Retrieved July 11, 2024, from https://www.oae.go.th/view/1/ตารางแสดงรายละเอียดยอดกล้วยไม้ / TH-TH?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR0wCnzCS3OPFv6Hj-ELReak3Gv9Gd3mAKR4MmZKFVHPCpHLKcJrW1xsP4_aem_AWq1E1f0ec8BIWg4Em9i1qmEQQ-sUMjwnq0dNE5DAFDnh80ZqE8uc4D-l_66biBQnNRzZeknprlHPJk3wzdcTzUw (in Thai)
- Wajanawichakon, K., Somnate, K., and Srisurin, K.,. (2024). A Study on the Supply Chain of Large-Scale Chili Community Enterprise in Hua Rueda Subdistrict, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Engineering and Innovation*, 17(1), 163-178. (in Thai)
- Watcharaphongsathon, M., & Suwarnsap, N. (2017). Supply Chain Management of Small Rice Producers: A Case Study of Rice Farmers in Central Thailand. *The 12th RSU National Graduate Research Conference, Rangsit University*, 60-70. (in Thai)

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Motivations affecting the decision-making process for purchasing life insurance in Bangkok

จารุวรรณ เล็กเมฆา¹, เสาวภา เมืองแก่น², วรวิทย์ วชิรวรกุลชัย³ และเดชา พลละเลิศ⁴

Jaruwan Lekmekha¹, Saowapha Muangkaen², Worawut Wachiraworagunchai³ and Decha Phalalert⁴

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²⁻³,

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี⁴

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

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²⁻³,

Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus⁴

aummmjar@gmail.com¹, ops_tru@thonburi-u.ac.th², Nawee2323@gmail.com³, Phalalert.d@gmail.com⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับปัจจัยของแรงจูงใจ และระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง Gen Z (ระหว่าง 18-26 ปี) สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านการอุปถัมภ์ (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านเหตุผล และ (4) ด้านอารมณ์ ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านการตัดสินใจซื้อ (2) ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (3) ด้านการพิจารณาทางเลือก (4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และ (5) ด้านการแสวงหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ประกันชีวิต, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aimed to study (1) the level of motivation factors and the level of life insurance purchase decision-making process of the population in Bangkok and (2) motivations that affect the life insurance purchase decision-making process of the population in Bangkok. This research is a survey research. The sample group used in the research was 385 consumers who purchase life insurance in

Bangkok. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. For the statistics used to test the hypothesis, multiple regression analysis was used. The results of the study found that the majority of the respondents were female, Gen Z age (18-26 years old), single, bachelor's degree, private company employees and an average monthly income of 15,001-30,000 baht. In addition, the researcher found that the level of motivation opinions can be ranked as follows: (1) patronage, (2) product, (3) reason, and (4) emotion. The level of opinions on life insurance purchase decision of the population in Bangkok can be ranked as follows: (1) purchase decision, (2) problem/need awareness, (3) alternative consideration, (4) post-purchase behavior, and (5) information seeking. The results of the hypothesis testing found that rational, emotional, product and patronage motivations significantly influenced the decision to purchase life insurance in Bangkok at a statistical level of 0.05.

Keywords: Motivation, Life insurance, Purchase decision process, Bangkok.

บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่คาดเดาไม่ได้ เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย โรคระบาด ภัยธรรมชาติ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเมื่อเหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้น มักส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้คนอย่างรุนแรงในปัจจุบันโลก ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโรคอุบัติใหม่ โรคอุบัติซ้ำ และภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อตารางชีวิตของประชาชนอย่างมาก เนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2562 เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ ซึ่งศูนย์การแพร่กระจายในเมืองอยู่ชั้นประเทศจีนด้าน โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ยืนยันการติดเชื้อจากมนุษย์สู่มนุษย์ (Human-to-human transmission) และได้มีประกาศอย่างเป็นทางการว่า COVID-19 (พัซรี เอี่ยมคล้าย, 2565) ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนากลุ่มอาการทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมานั้น ไวรัสโคโรนา 2019 ได้แพร่ระบาดในประเทศไทย ซึ่งในวันที่ 31 มีนาคม 2563 พบคนไทยคนแรกที่ติดเชื้อ COVID-19 เป็นชาย อายุ 50 ปี อาชีพขับรถแท็กซี่ โดย (กรมควบคุมโรค, 2563) การแพร่ระบาดของโรคดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้าง โดยผลกระทบด้านเศรษฐกิจในระดับมหภาคนั้น ส่งผลให้อัตราการขยายตัวเศรษฐกิจไทยจะติดลบ โดยเฉพาะต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ต้องสูญเสียรายได้กว่า 1.89 ล้านล้านบาท รวมถึงผลกระทบต่อกลุ่มห่วงโซ่อุปทาน อย่างกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ซึ่งสำคัญต่อการส่งออกของไทยอีกด้วย ซึ่งผลกระทบดังกล่าวเป็นลูกโซ่ไปทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นภาวะแรงงานตกงานเป็นจำนวนมาก ทำรายได้ของครัวเรือนลดลงท่ามกลางภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ และการมีเงินออมลดลง (กรมควบคุมโรค, 2564)

สถานการณ์อัตราป่วยและอัตราตายด้วยโรคโควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบยอดผู้ป่วยสะสมตั้งแต่มีการระบาดในช่วงปี 2565 จำนวน 1,708,497 ราย มียอดผู้เสียชีวิตจำนวน 13,589 ราย โดยส่วนมากเป็นผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีโรคประจำตัว คือ โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และข้อมูลจากรายงานระบบเฝ้าระวังโรค (Digital Disease Surveillance, DDS) กองระบาดวิทยาระหว่างวันที่ 7 มกราคม – 15 กรกฎาคม 2567 พบแนวโน้มผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ที่มีอาการรุนแรงมีภาวะปอดอักเสบสะสม 682 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.03 ของผู้ป่วยในทั้งหมด) (กรมควบคุมโรค, 2565) รวมถึงในช่วงเดือนสิงหาคม 2566 ได้มีการระบาดของโรคฝีดาษ

ลึงพบผู้ป่วยโรคฝีดาษลิงพุ่งขึ้นถึง 145 คน ในประเทศไทย จึงส่งผลให้ประชาชนให้ความสำคัญกับสุขภาพ และการออมมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน

การซื้อประกันชีวิตเป็นการตัดสินใจทางการเงินที่สำคัญสำหรับบุคคลและครอบครัวซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน เช่น การเสียชีวิตหรือการบาดเจ็บ แต่ยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนทางการเงินระยะยาว เช่น การสะสมทรัพย์สินและการวางแผนมรดก ในปี 2565 อุตสาหกรรมประกันชีวิตไทยเผชิญความท้าทายจากกำลังซื้อของประชาชน ที่ลดลงเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อทำให้เบี้ยประกันภัยรวมอยู่ที่ 611,374 ล้านบาท เติบโตเพียง 0.45% ต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดไว้ 2% ช่องทางการขายผ่านตัวแทนมีสัดส่วนสูงที่สุดที่ 53.20% ของเบี้ยประกันภัยรวม เติบโต 1.43% ขณะที่ช่องทางผ่านธนาคารลดลง 3.39% และช่องทางดิจิทัลเติบโตโดดเด่นที่ 29.11% โดยมีสัดส่วนเพียง 0.28% ของเบี้ยประกันภัยรวมทั้งหมด (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2564) จากข้อมูลมูลค่าทางการตลาดของประกันชีวิตได้สามารถแบ่งส่วนครองตลาด 5 อันดับแรกคือ AIA FWD ไทยประกันชีวิต เมืองไทยประกันชีวิต และกรุงไทย-เอกซ่าประกันชีวิต

ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบันจะพบว่าประชากรไทยได้มีอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากโรคระบาด อุทกภัย และการเกิดอุบัติเหตุ โดยในปี 2565 คนกรุงเทพมหานครมีอัตราเฉลี่ยการเสียชีวิตที่สูงกว่าจังหวัดอื่นๆในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นชุมชนเขตเมืองขนาดใหญ่ ปัจจัยเสี่ยงส่วนใหญ่เกิดจากการเจริญเติบโต ของเขตเมืองที่มีความรวดเร็ว รวมถึงในยุคปัจจุบันนี้สถานการณ์โรคติดต่ออุบัติการเกิดภัยพิบัติ โดยเฉพาะภัยธรรมชาติได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน นับเป็นปัญหาสาธารณสุขทั้งใน ระดับชาติและนานาชาติ ประกอบกับสถานะทางสุขภาพของมนุษย์ เศรษฐกิจ และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสถานะสุขภาพ กรุงเทพมหานครมีความเสี่ยงจากโรคและภัยสุขภาพที่สำคัญ อาทิ โรคโควิด โรคฝีดาษลิง โรคระบบทางเดินหายใจ การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน อุทกภัย อัคคีภัย หรือสารเคมีรั่วไหล รวมทั้งการระบาดของโรคใหม่ๆที่อาจจะเกิดขึ้นในประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) การทำประกันชีวิตเป็นการสร้างสังคมที่มั่นคงและปลอดภัยโดยประกันชีวิตเป็นส่วนสำคัญของระบบการเงินที่ช่วยลดความเสี่ยงในชีวิตของประชาชนการเพิ่มการถือครองประกันชีวิตในสังคมจะช่วยให้เกิดการกระจายความเสี่ยงและสร้างความมั่นคงในสังคมประชาชนคนไทยในปัจจุบันเริ่มเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากขึ้นโดยมีอัตราการเติบโต

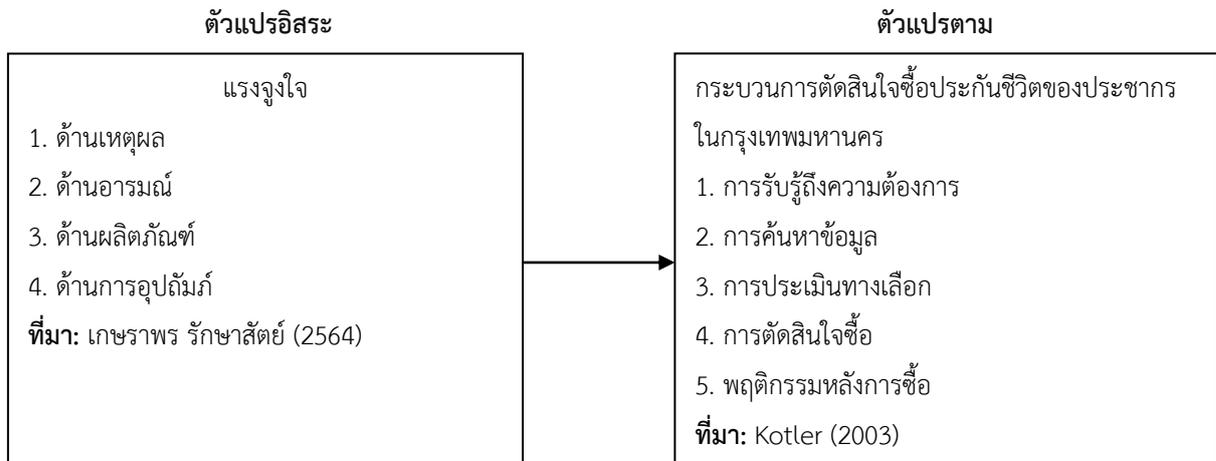
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยของแรงจูงใจ และระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตอันใกล้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรคำนวณของ Cochran and Carroll (1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้คำตอบเป็น 385 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยการนำแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน มีทั้งหมด 38 ข้อ ประกอบด้วย (1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณ์ และด้านการอุปถัมภ์ (3) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ (4) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคะแนน 3 ระดับ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เพื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ค่าแอลฟาที่ได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้โดยทำการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีอายุอยู่ในกลุ่ม Gen Z (18-26 ปี) คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.9 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.9 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ซึ่งมีผลดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านเหตุผล

ที่	ด้านเหตุผล	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	สร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว (กรณีเสียชีวิต ทายาทจะได้รับเงินชดเชย)	3.61	.87	มาก
2	สามารถใช้เป็นทางเลือกในการออมเงิน	3.54	.80	มาก
3	ใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี (ลดหย่อนภาษี)	3.52	.82	มาก
4	ลดความเสี่ยงให้กับตัวเอง (กรณีเจ็บป่วยต้องเข้าโรงพยาบาล จะได้รับเงินชดเชยรายได้ หรือทุพพลภาพจะมีเงินชดเชยให้ สำหรับเลี้ยงชีพ)	3.49	.85	มาก
5	สามารถใช้เป็นทางเลือกในการลงทุน	3.41	.82	มาก
	รวม	3.51	.72	มาก

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านเหตุผล พบว่า ภาพรวมมีค่า 3.51 อยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว (กรณีเสียชีวิต ทายาทจะได้รับเงินชดเชย) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก รองลงมา สามารถใช้เป็นทางเลือกในการออมเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านอารมณ์

ที่	ด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	การซื้อประกันทำได้ง่าย ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ	3.44	.84	มาก
2	ตัวแทนให้คำแนะนำและมีกลยุทธ์ในการนำเสนอขายกรมธรรม์ เป็นอย่างดีทำให้คล้อยได้ เช่น โพรโมชัน ความคุ้มค่าครอง	3.42	.76	มาก

ที่	ด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
3	ท่านซื้อประกันชีวิต เพราะรู้จักคุ้นเคยกับ ตัวแทนประกันชีวิต	3.36	.90	ปานกลาง
4	ท่านซื้อประกันชีวิต เพราะได้รับการชี้แนะจาก ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก	3.34	.83	ปานกลาง
รวม		3.39	.67	ปานกลาง

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ พบว่า ภาพรวมมีค่า 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การซื้อประกันทำได้ง่าย ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ตัวแทนให้คำแนะนำและมีกลยุทธ์ในการนำเสนอขายกรมธรรม์ เป็นอย่างดีทำให้คล้อยได้ เช่น โปรโมชั่น ความคุ้มครองโดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์

ที่	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ได้รับประโยชน์ คัดค้านกับเบี้ยประกันที่จ่าย	3.59	.80	มาก
2	มีรายละเอียดความคุ้มครองที่ครอบคลุม	3.56	.79	มาก
3	กรมธรรม์มีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ แบบ ออมทรัพย์ แบบโรคร้ายแรง แบบอุบัติเหตุ แบบลงทุน ฯลฯ	3.55	.81	มาก
4	ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความ คุ้มครอง(ราคาไม่สูงเกินไป)	3.54	.79	มาก
5	มีสิทธิพิเศษสำหรับการเข้ารับการรักษา (กรณี ห้องพิเศษเต็ม ก็จะได้อัพเกรดเป็นห้องVIP โดย ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม)	3.53	.82	มาก
รวม		3.56	.70	มาก

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ได้รับประโยชน์ คัดค้านกับเบี้ยประกันที่จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีรายละเอียดความคุ้มครองที่ครอบคลุม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านการอุปถัมภ์

ที่	ด้านการอุปถัมภ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท ประกันชีวิต	3.60	.81	มาก
2	บริษัทประกันมีการบริการหลังการขายที่ดี	3.60	.78	มาก
3	ช่องทางการชำระค่าเบี้ยหลากหลายช่องทาง และ สามารถเลือกชำระ 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปีได้	3.54	.80	มาก

ที่	ด้านการอุปถัมภ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
4	ชำระผ่านธนาคารที่เข้าร่วมกับบริษัทจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ชำระเบี้ยรายปี จะได้รับคูปองส่วนลด 500-1,000 บาท หรือส่วนลดกับร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วม	3.50	.80	มาก
รวม		3.56	.72	มาก

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านการอุปถัมภ์ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันมีการบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ช่องการชำระค่าเบี้ยหลากหลายช่องทาง และสามารถเลือกชำระ 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปีได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ด้านการตัดสินใจ	3.56	.72	มาก
2	ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	3.56	.70	มาก
3	ด้านการพิจารณาทางเลือก	3.51	.72	มาก
4	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.39	.67	มาก
5	ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.57	.74	มาก
รวม		3.50	.65	มาก

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวมพบว่า ด้านการตัดสินใจและด้านด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และลำดับสุดท้าย ด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงจำนวนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.146	.093		1.568	.118
ด้านเหตุผล	.221	.043	.218	5.189	.000*

ปัจจัยแรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านอารมณ์	.142	.042	.131	3.345	.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	.241	.062	.234	3.862	.000*
ด้านการอุปถัมภ์	.381	.055	.376	6.919	.000*

R = 0.893, R² = 0.797, Adjusted R² = 0.795, SE_{Est} = 0.33, F = 374.072, p = .000*

จากตารางการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่าคุณพบว่า มีค่า F = 374.072 และมีค่า p = 0.000 เมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจ แต่ละด้าน พบว่า ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการอุปถัมภ์ มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 79.5 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 20.5 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.33 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.893

อภิปรายผล

การศึกษา เรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ระดับปัจจัยของแรงจูงใจ และระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุดเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาประมวลผลสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยของแรงจูงใจ และระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านการอุปถัมภ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี เอี่ยมคล้าย (2565) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการอุปถัมภ์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งสิ้น

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการพิจารณา

ทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ตามลำดับ ซึ่งได้บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และแนวคิดการรับรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ วรัญญา เสียงจักรสาย (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ โดยมีขั้นตอนในการพิจารณา ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินภายหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเหตุผล ปัจจัยด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการอุปถัมภ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ พัชรี เอี่ยมคล้าย (2565) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการอุปถัมภ์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา เสียงจักรสาย (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ โดยมีขั้นตอนในการพิจารณา ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินภายหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยแรงจูงใจ พบว่า ด้านการอุปถัมภ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการซื้อจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ด้านการผลิตภัณฑ์ ได้รับประโยชน์ คุ่มค่ากับเบี้ยประกันที่จ่าย ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองครบถ้วนและคุ้มค่าแก่ลูกค้า เพื่อรักษาความพึงพอใจและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อประกันชีวิตในอนาคต และด้านเหตุผล การลดความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรมุ่งเน้นการตลาดที่สื่อถึงประโยชน์จากการซื้อประกันชีวิต เพื่อตอบโจทยความต้องการและเพิ่มยอดขาย
2. จากผลการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการซื้อจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2563). *โคโรนา: คนขับแท็กซี่ที่ติดเชื้อโคโรนาจากนักท่องเที่ยวจีนในไทยแนะเพื่อนร่วมอาชีพป้องกันตัวเอง*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-51382904>
- กรมควบคุมโรค. (2564). *ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของโรคโควิด-19ในระดับโลก และในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567 จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1177420210915075055.pdf>
- กรมควบคุมโรค. (2565). *รายงานสถานการณ์ โควิด-19 ภายในประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567 จาก <https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard>
- เกษราพร รักษาสัตย์. (2564). *แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาพันธ์ ทองจั่น. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรี เอี่ยมคล้าย. (2565). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรัญญา เสียงจักรสาย. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567, จาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1795/1/gs591130358.pdf>
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2564). *สมาคมประกันชีวิตไทยเผยภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย ปี 65 และ แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทย ปี 66*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1526
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สถิติสาธารณสุข 2565*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567, จาก <https://spd.moph.go.th/wp-content/uploads/2023/11/Hstatistic65.pdf>
- 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. (2003). *Marketing Management*. 11thed. Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Translated Thai Reference

- Aimklai, P. (2023). *Motivation affecting the decision-making process for purchasing life insurance during the COVID-19 situation*. (Independent Study Master of Business Administration, College of Innovative Business Administration and Accountancy Dhurakij Pundit University). (in Thai)
- Department of Disease Control.. (2020). *Corona: Taxi driver infected with coronavirus from Chinese tourist in Thailand advises fellow professionals to protect themselves*. Retrieved June 1, 2025, from <https://www.bbc.com/thai/thailand-51382904> (in Thai)

- Department of Disease Control. (2021). *Economic and social impacts of the COVID-19 outbreak globally and in Thailand*. Retrieved June 10, 2024, from <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1177420210915075055.pdf> (in Thai)
- Department of Disease Control. (2022). *Report on the COVID-19 situation in the country*. Retrieved June 10, 2024, from <https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard> (in Thai)
- National Statistical Office. (2022). *Public Health Statistics 2022*. Retrieved June 15, 2024, from <https://spd.moph.go.th/wp-content/uploads/2023/11/Hstastic65.pdf> (in Thai)
- Raksasatt, K. (2021). *Motivation and service quality that affect loyalty to online retailers on Generation Y consumer applications*. (Master's thesis, Silpakorn University). (in Thai)
- Siangjaksai, W. (2021). *Marketing mix factors and motivations related to the decision to purchase life insurance policies of Generation Y in Bangkok*. Retrieved June 15, 2024, from <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1795/1/g591130358.pdf> (in Thai)
- Thai Life Assurance Association. (2021). *Thai Life Assurance Association reveals the overview of Thai life insurance business in 2022 and the trend of Thai life insurance business in 2023*. Retrieved May 15, 2024, from https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1526 (in Thai)
- Thongjun, T. (2022). *Factors affecting the decision-making process of purchasing health insurance of consumers in Bangkok*. (Independent study for Master of Business Administration, College of Innovative Business Administration and Accountancy Dhurakij Pundit University). (in Thai)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

Factors in the Marketing Mix Affecting Consumer Online Furniture Purchase Decisions in Nonthaburi Province

เบญจมาศ ปิลกศิริ¹, พิสมัย เหล่าไทย², สุริมาศ นาครอด³ และวัลลภา วิชยะวงศ์⁴

Benjamard Piloksiri¹, Pissamai Loathai², Surimart Nakrod³ and Wallapa Wichayawong⁴

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²,

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี³, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม⁴

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

Thonburi University¹, Business Administration Thonburi University², Business Administration Thonburi

University³, International Business Nakhon Pathom Rajabhat University⁴

p.benjamard08@gmail.com¹, maiwintertech@gmail.com², surimart_mk@thonburi-u.ac.th³,

w.wallapa522@gmail.com⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การดำเนินงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำรผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ 3-4 ไร่ ก่อนตัดสินใจซื้อ และเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ ไร่ค่าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.41) รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการพิจารณาทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.43) รองลงมา ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการตัดสินใจ มี ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, เฟอร์นิเจอร์, ออนไลน์

Abstract

This research aimed to (1) study the level of marketing mix factors and the decision-making process in purchasing furniture online among consumers in Nonthaburi Province, and (2) examine which marketing mix factors influence the decision to purchase furniture online among these consumers. This study is quantitative research, using a questionnaire as the data collection tool. The sample consisted of 385 residents of Nonthaburi Province. The statistical methods used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing, multiple regression analysis was applied. The study found that most respondents were female, aged 20–29 years, single, held a bachelor's degree, worked in the private sector, and had an average monthly income of 15,001–25,000 baht. Most consumers compared 3–4 stores before making a purchase and typically bought furniture from general furniture stores. Regarding the marketing mix (6P's), the factor with the highest average score was privacy ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.41), followed by price, distribution channels, promotion, product, and personal service, respectively. As for the levels of consumer decision-making in purchasing furniture online, the highest average was for evaluating alternatives ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.43), followed by problem/need recognition, purchase decision, information search, and post-purchase behavior, respectively. The hypothesis testing results showed that personal service, price, and distribution channels significantly influenced the decision to purchase furniture online among consumers in Nonthaburi Province at the 0.05 significance level.

Keywords: Marketing mix, furniture, online

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทและเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคม อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจบนโลกออนไลน์ สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการที่ใช้นวัตกรรมสร้างธุรกิจใหม่บนอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่สนใจของนักลงทุน เพราะนอกจากเป็นอาชีพอิสระบนโลกออนไลน์ ที่สร้างรายได้หลักให้แล้ว ยังสามารถทำเป็นงานเสริมควบคู่ไปกับงานประจำได้โดยไม่มีผลกระทบ และมีหลายรูปแบบ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุว่ากลุ่มธุรกิจ e-Commerce หรือธุรกิจการค้าปลีกสินค้าออนไลน์ ในปี 2566 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 19% และมีจำนวนจัดตั้งธุรกิจใหม่ในปี 2566 ทั้งสิ้น 1,657 ราย ซึ่งการค้าออนไลน์ขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปี นับจากปี 2565 ถึง 2570 คาดว่าในปี 2568 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศจะเพิ่มขึ้นจาก 3 แสนล้านบาท เป็น 7.5 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 16% ของตลาดค้าปลีก (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ถือได้ว่าเป็นธุรกิจต่อเนื่องของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็คงไม่ผิด เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าทิศทางของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละปีจะขยายตัวหรือหดตัวไปตามทิศทางเดียวกับตลาดอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของคนไทย มีมูลค่าการลงทุน 48,017.18 ล้านบาท คิดเป็น 98.00% ของการลงทุนในธุรกิจทั้งหมด ขณะที่การลงทุนจากต่างชาติสูงสุด คือ จีน มูลค่า 5,606.99 ล้านบาท (0.89%) รองลงมาคือ สิงคโปร์ มูลค่า 2,238.51 ล้านบาท (0.32%) ญี่ปุ่น มูลค่า 479.56 ล้านบาท (0.31%) และอื่นๆ มูลค่า

4,628.19 ล้านบาท (0.48%) โดยในปี 2567 นี้ ผู้ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยยังมั่นใจว่าทิศทางของยอดขายเฟอร์นิเจอร์ในปี 2567 มีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งจะขยายตัว 10% (แนวหน้า, 2566)

โดยจากการพัฒนาเทคโนโลยีและการเติบโตของการตลาดออนไลน์รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวโน้มการเติบโตของสังหาริมทรัพย์ที่กำลังเติบโตนั้นจึงทำให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงมียอดขายเติบโตขึ้นเช่นกัน ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

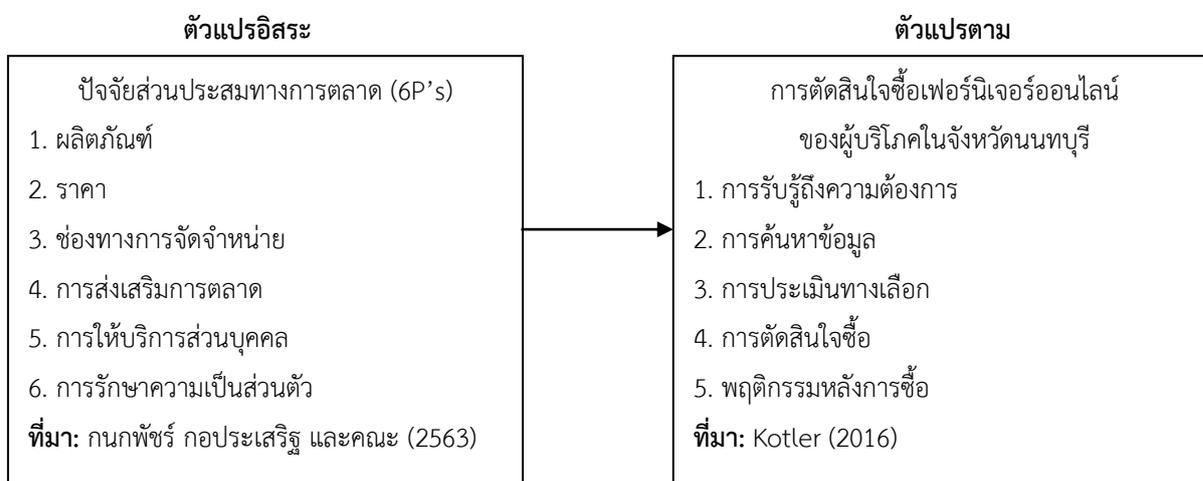
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง(Non-probability Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรคำนวณของ Cochran and Carroll (1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้คำตอบเป็น 385 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามของของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ประเมินคะแนน 3 ระดับ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เพื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ค่าแอลฟาที่ได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยทำการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form จำนวน 385 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.9 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.0 จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ 3-4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ร้านที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 6 ด้าน ซึ่งมีผลดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

ที่	ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.55	.41	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.52	.46	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.51	.44	มากที่สุด
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.50	.48	มากที่สุด
5	ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	.42	มากที่สุด
6	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.47	.49	มากที่สุด
รวม		4.45	.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่า $\bar{X} = 4.55$ และค่า S.D. = .41 ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ด้านราคา โดยมีค่า $\bar{X} = 4.52$ และค่า S.D. = .46 ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า $\bar{X} = 4.51$ และค่า S.D. = .44 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า $\bar{X} = 4.50$ และค่า S.D. = .48 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า $\bar{X} = 4.48$ และค่า S.D. = .42 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่า $\bar{X} = 4.47$ และค่า S.D. = .49 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม โดยมีค่า $\bar{X} = 4.45$ และค่า S.D. = .33 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ลำดับ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ด้านการพิจารณาทางเลือก	4.53	0.43	มากที่สุด
2	ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	4.52	0.44	มากที่สุด
3	ด้านการตัดสินใจ	4.47	0.49	มากที่สุด
4	ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.46	0.49	มากที่สุด
5	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.34	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.46	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.40) โดยด้านการพิจารณาทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.43) รองลงมา ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} =$

4.52, S.D. = 0.44) ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.49) ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.49) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงจำนวนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.811	.203	-	3.990	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.084	.045	.088	1.881	.061
ด้านราคา	.200	.048	.209	4.185	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.199	.043	.217	4.657	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.016	.042	.019	0.378	.706
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.264	.038	.323	6.995	.000*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.084	.045	.088	1.881	0.061

R = 0.707, R² = 0.500, Adjusted R² = 0.492, SE_{Est} = 0.287, F = 630.10, p = .000*

จากตารางการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า F = 630.10 และมีค่า p = 0.000 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 49.20 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 50.80 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.287 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.707

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการขายสินค้าทางออนไลน์ การควบคุมความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับ สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ที่พบว่า ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับ สินค้าที่ขายระบุราคาที่ชัดเจน และมีค่าจัดส่งที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย การลดราคา มีส่วนลด พิเศษ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย มีข้อมูลรายละเอียด พอเพียง มีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม ภาพสินค้ามีรูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การได้รับ สินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ ซื้อตามร้านค้าทั่วไป และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านที่มีความเห็นสูงสุด คือ ด้านพิจารณาทางเลือก รองลงมา คือ ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยผลในการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องงานวิจัยของ ยงสิริ วงศ์สิริฉัตรชัย (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ผลการศึกษาพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness), ปัจจัยด้านความงามในการใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price) และยังคงสอดคล้องงานวิจัยของ ทรงพล ธงศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาสินค้า ประโยชน์ คุ่มค่า สินค้ามีคุณภาพ การรับประกันสินค้า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เคยใช้ตราสินค้าแล้ว ตราสินค้าที่ได้รับความนิยม ความเชื่อมั่นในตัวพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด กลุ่มบุคคล ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และสื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี คือด้านราคา โดยที่ราคาของเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและดีไซน์ รวมถึงมีค่าจัดส่งที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาพิไล ทวีสินโสภา (2560) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในจังหวัดตรัง” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพมากที่สุด และมีการกำหนดราคาที่แน่นอน ส่วนลำดับต่อไปคือการจัดส่งสินค้าให้เป็นชุดสินค้า เช่น จัดสินค้าให้เป็นแพ็คเกจใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีความสะดวกสบายต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ได้สวยสะดุดตา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก มีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่สะดวก ที่พร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยทางร้านสามารถแนะนำเฟอร์นิเจอร์ที่ตรงตามความต้องการซึ่งทางพนักงานมีการตอบข้อสงสัยผ่านทางแชทได้อย่าง รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา หวังเบ็ญหมัด และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถ ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องและเข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล โดยให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็วด้วยความสุภาพ เป็นมิตรและเอาใจใส่ มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เช่น การติดต่อเพื่อติดตามผลหลังการขาย การให้บริการหลังการขายที่ดี และการดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ขายควรมีช่องทางการติดต่อที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสามารถเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ มีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงหรืออาจจะขยายช่องทางโดยสามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้หลายแพลตฟอร์ม
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนั้น การตั้งราคาขายจะต้องเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ควรจะใกล้เคียงกันหรือถูกกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพัชร์ กอประเสริฐ, วัลลภา วิชญาวงศ์, นิตยา งามยิ่งยง, เหมอมินทร เศรษฐธีรราชัญ, และผ่องใส ลินธุสกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ Generation Y ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในจังหวัด นครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(1),15-28.
- ชูติมา หวังเบ็ญหมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์, และเลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). *ความพึงพอใจของนักศึกษาในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ประจำปี 2557*. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 เรื่องการวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย วันที่ 16 พฤษภาคม 2557 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ทรงพล ธงศิริ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*, 6(3), 43-53.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

- แนวหน้า. (2566). ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไทยมาแรง. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.naewna.com/business/759154>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). สถิติขายออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-1482249>
- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภากา. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนใน จังหวัด ตราง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 9(1), 113-126.
- ยงสิริ วงศ์ศิริฉัตรชัย. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y. การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรุณทัย ปัญญา (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- 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. (2016). *Principles of marketing*. 9thed. New Jersey: Prentice-Hall.

Translated Thai Reference

- Korprasert, K., Wichayawong, W., Ngamyinyong, N., Setthathirathan, C., and Sinthusakul, P. (2020). Factors Influencing the Purchase Decision of Cosmetics of Generation Y through Online Social Networks in Nakhon Pathom Province. *Journal of Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(1), 15-28. (in Thai)
- Naewna. (2023). *Thai furniture business is booming*. Retrieved on August 14, 2024, from <https://www.naewna.com/business/759154>. (in Thai)
- Panya, A. (2019). *Online Marketing Mix Factors Affecting Fashion Clothing Purchase Decisions via Social Media (Facebook) of Undergraduate Students in Mueang District, Chiang Mai Province*. (Master of Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University). (in Thai)
- Prachachat Business. (2024). *Online sales statistics*. Retrieved on August 14, 2024, from <https://www.prachachat.net/economy/news-1482249>. (in Thai)
- Siriampai, W. (2012). *Factors in fluencing the Purchasing Behavior of Tourists at the Ancient Market of Ban Sakakrang (Walking Street at Rong Ya Alley), Uthai Thani Province*. (Independent Research for a Master's Degree in Business Administration International Business Program, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi). (in Thai)

- Thareerak, T. (2020). *Factors Affecting Online Purchase Decision through Applications in Thailand*. (Independent Study Master of Business Administration Program Marketing Major, Graduate School Siam University). (in Thai)
- Thaveesinsopha, F. (2017). Guidelines for Developing Souvenir Shops to Promote Community-Based Tourism in Trang Province. *Journal of Research, Rajamangala University of Technology Srivijaya*, 9(1), 113-126. (in Thai)
- Thongsiri, S. (2018). Marketing Mix Factors Affecting Mobile Phone Purchase Decisions of Customers in Mueang District, Ratchaburi Province. *Journal of Innovation in Management and Administration. Rajamangala University of Technology Rattanakosin*, 6(3), 43-53 (in Thai)
- Tulananon, S. (2019). *The acceptance of technology that affects the online purchasing decisions of the elderly*. (Master of Business Administration, Naresuan University). (in Thai)
- Wangbenmat, C., Sangkapan, J., and Panrat, L. (2013). *Satisfaction of Graduate Students at Hat Yai University in 2014*. The 5th Hat Yai National Academic Conference on Research for Thai Society Development May 16, 2014, at Hat Yai University. Songkhla: Hat Yai University. (in Thai)
- Wongsirichatchaichai, Y. (2022). *Factors Influencing Online Purchase Decision of Furniture and Home Decor Products Among Generation Y Consumers*. (Master of Management, College of Management Mahidol University). (in Thai)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด

Marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase cold pressed herbal juice of SMC Co., Ltd.

ณัฐกิตติ์ แยมชุตี¹ และชัยวิชญ์ ม่วงหมี²

Natthakit Yaemchuti¹ and Chaiyawit Muangmee²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹,

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา²

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

Thonburi University¹, Faculty of Management Science Rajabhat Bansomdejchaopraya University²

natthakit@gmail.com¹, Chaiyawit.m@bsru.ac.th²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด (3) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด จำนวน 207 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป มีปริมาณในการซื้ออยู่ที่ 6 ขวด ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มสูตรที่ออกซาล่าได้ เพื่อตัวผู้ซื้อสินค้าเอง และและคำนึงถึงมีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ร้อยละ 76.70

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสกัดเย็น

Abstract

The purposes of this study were to study (1) the level of opinion on the market mix factors in consumers' decision to purchase cold pressed herbal juice of SMC Co., Ltd. (2) the level of opinions related

to consumers' decision to purchase cold pressed herbal juice of SMC Co., Ltd. (3) consumer behavior in deciding to purchase cold pressed herbal juice of SMC Co., Ltd and (4) marketing mixed factors affected consumers' decision to purchase cold pressed herbal juice of SMC Co., Ltd. The sample used in the study was 207 consumers who had purchased herbal cold juice from SMC Co., Ltd. The research tool was a questionnaire. Data analysis statistics included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multivariate regression equation analysis The study results showed that (1) and (2) consumers had opinions on the market mix factors and consumers' decision to purchase cold-pressed herbal juice of SMC Co., Ltd. had the highest overall level. (3) Consumer's behavior in deciding to purchase the company's cold-pressed herbal juice most of the SMC. Co. Ltd. had a frequency of 1-2 times a week or more. The purchase quantity was 6 bottles. Most of them had bought intestinal detox drinks for the shoppers themselves and took into account the most beneficial to the body. (4) Marketing mixed factors including product, price, distribution, and marketing promotions overview affected the decision to purchase the cold-pressed herbal juice of the SMC. Co. Ltd. with a statistical significance of 0.05 level. Altogether, the prediction coefficient was 76.70 percent.

Keywords: Marketing mixed, purchasing decisions, cold-pressed herbal juice

บทนำ

สุขภาพดีเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนต้องการ หลักการทั่วไปของคนเราจะคุ้นเคยกับการรับประทานคืออยู่ดี อาจเป็นที่เข้าใจกันว่าในแต่ละวันควรรับประทานอาหารเช้าให้ครบ 3 มื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่รับประทานใน 3 มื้อที่ผ่านมานั้นคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนทั้ง 5 หมู่หรือไม่สิ่งที่ถูกสืบทอดกันมายาวนานซึ่งอาจจะกล่าวคร่าว ๆ สิ่งรับประทานนั้นจะเป็นอาหารจำพวกแป้งเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมีส่วนประกอบที่ใส่ในเมนูได้แก่ ผัก ปลาหรือเนื้อสัตว์บ้าง แต่ในสภาวะปัจจุบันมีการปนเปื้อนในอาหารที่อาจมองไม่เห็นด้วยตาเปล่าจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยเป็นไข้ได้จากการบริโภคอาหารส่งผลให้อาหารเสริม เข้ามามีบทบาทในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2562 แนวโน้มของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติมีมูลค่าเติบโตร้อยละ 7.2 มีทั้งน้ำผักต่าง ๆ น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ รวมทั้งน้ำสมุนไพรสกัดเย็น เป็นต้น (จีระศักดิ์ คำสุรีย์, 2562) และในปัจจุบันคนไทยมีวิถีชีวิตที่รีบเร่งมากขึ้นทำให้ไม่เวลาดูแลสุขภาพของตัวเอง จากการสำรวจ สภาวะสุขภาพอนามัยของประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย พบว่าคนไทยบริโภคผักผลไม้ไม่เพียงพอทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น โดยจะคำนึงถึงคุณภาพประโยชน์ ตรายางกายเป็นอย่างแรก ประกอบกับทางภาครัฐได้ออกมาตรการให้ผู้บริโภคคนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพกันมากขึ้นด้วยการจัดโครงการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์คนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ทั้งน้ำผลไม้สด และน้ำผลไม้กล่องซึ่งภาครัฐจึงได้ออกมาตรการกระตุ้นการดื่มน้ำผลไม้ของคนไทยให้มากขึ้น (กัญญารัตน์ แสนมงคล, 2563)

น้ำสมุนไพรสกัดเย็น เป็นน้ำผลไม้ชนิดหนึ่งที่ได้มาจากการบวนการผลิตแบบสกัดเย็นด้วยเครื่องน้ำสมุนไพรสกัดเย็นแบบแรงอัดไฮดรอลิก โดยเฉพาะซึ่งใช้หวัคความเร็วรอบต่ำไม่ใช้ใบมีดความเร็วสูงเพื่อลดการสร้างความร้อน และปฏิกิริยาออกซิเดชันทั้งหมดนี้เพื่อทำให้คุณประโยชน์ที่ได้จากผลไม้ เช่น วิตามิน และเอ็นไซม์ยังคงอยู่ในน้ำผลไม้ อย่างครบถ้วน พร้อมสรรพคุณมากมาย อาทิ ช่วยดีท็อกซ์ หรือชำระล้างสารพิษในร่างกาย เพิ่มวิตามิน และไฟเบอร์รวมถึงช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย ผลไม้สกัดเย็น เหมาะกับผู้มีปัญหาที่ระบบย่อยหรือผู้ที่ต้องการดีท็อกซ์ร่างกาย เพราะไม่มีกากใย มีแต่น้ำจะไม่รู้สึกท้องอืด หรืออึดอัดท้อง มีรสชาติอร่อย สามารถดื่มก่อนออกกำลังกายได้ทันที ร่างกายจึงสามารถนำไปใช้

ได้ทันที โดยที่ไม่ต้องย่อย น้ำผลไม้สกัดเย็นยังเหมาะกับผู้ที่ไม่ได้ทานผักผลไม้ หรือทานน้อย เพราะจะช่วยให้ได้รับวิตามิน แร่ธาตุ และสารอาหารจากทานผักผลไม้ได้มากขึ้น (ศูนย์สร้างเสริมสุขภาพ, 2564) จากการสำรวจข้อมูลพบว่า มีบริษัทหลายบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับน้ำสมุนไพรสกัดเย็นที่แพร่หลาย และคนนิยมดื่ม เช่น บริษัท เคลียร์ จำกัด บริษัท ธงไทย เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด บริษัท Amway Corporation บริษัท Aim star Network บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด รวมทั้งบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด เป็นต้น

บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่ผลิตและจำหน่ายน้ำผัก และสมุนไพรสกัดเย็น (Cold Pressed Juice เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการคงคุณค่าของสารอาหารที่มีอยู่ในผักผลไม้ที่ครบถ้วนมากที่สุด การคั้นน้ำจากผักผลไม้โดยวิธีการที่ไม่ผ่านความร้อน และไม่เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน หรือการสัมผัสอากาศ และออกซิเจนน้อยที่สุด ทำให้น้ำที่สกัดออกมาสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้ใกล้เคียงกับการทานผัก และผลไม้สด โดยสินค้าของบริษัท แบ่งเป็น 2 สูตร คือ 1. ดีท็อกซ์ลำไส้ และ 2. บำรุงผิวพรรณ ได้อย่างมีความสุขมากที่สุด โดยทางบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด) ซึ่งจากการศึกษาข้อมูล พบว่า ในปี 2564 มีรายได้ (เฉพาะในส่วนของผู้วิจัยที่เป็นตัวแทนจำหน่าย) จำนวน 450,000 บาท ปี 2565 มีรายได้ (เฉพาะในส่วนของผู้วิจัยที่เป็นตัวแทนจำหน่าย) 389,000 บาท (เฉพาะในส่วนของผู้วิจัยที่เป็นตัวแทนจำหน่าย) แสดงให้เห็นถึงรายได้ลดลงร้อยละ 15.78 ประกอบกับผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่นิยมดื่มน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัทฯ พบว่า ประเภทของน้ำ สมุนไพรสกัดเย็นมีให้เลือกน้อย ราคาค่อนข้างสูง ไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านทั่วไป การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ยังมีน้อย และมีคู่แข่งหลายราย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ดังนั้น ในฐานะที่เป็นผู้วิจัยเป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำสมุนไพรสกัดเย็น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ และแนวทางในการพัฒนา ในการตัดสินใจประกอบธุรกิจประเภทนี้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด
2. ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด
3. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็น บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ในส่วนของผู้วิจัยที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 430 คน และใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเลือกใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% เท่ากับจำนวน 207 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิจัย ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามการวิจัยขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแบบสอบถามการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยแบบเลือกตอบ (Check list) สำหรับแบบสอบถามการวิจัย ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อ สูตรที่ชื่นชอบ ปริมาณในการซื้อ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่องทางในการจัดซื้อ และเหตุผลในการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะลักษณะของแบบสอบถามการวิจัยเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions)

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม เมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยวิธีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item objective congruence : IOC) พบว่า คะแนนอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient; Cronbach, 1990) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นองแบบสอบถามทั้งฉบับจะต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.97

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้ระบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ในส่วนที่ผู้วิจัยเป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 207 คน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2566 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2567 โดยจำแนกแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคน้ำสมุนไพรสกัดเย็นแบบออนไลน์ วิธีการเก็บข้อมูลจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแปลผลและนำเสนอต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว โดยการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร สอบถามไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการสรุปวิเคราะห์ผล เพื่อประกอบการศึกษาและนำไปใช้เป็นทฤษฎีรองรับผลงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายการศึกษา ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลคำถาม เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

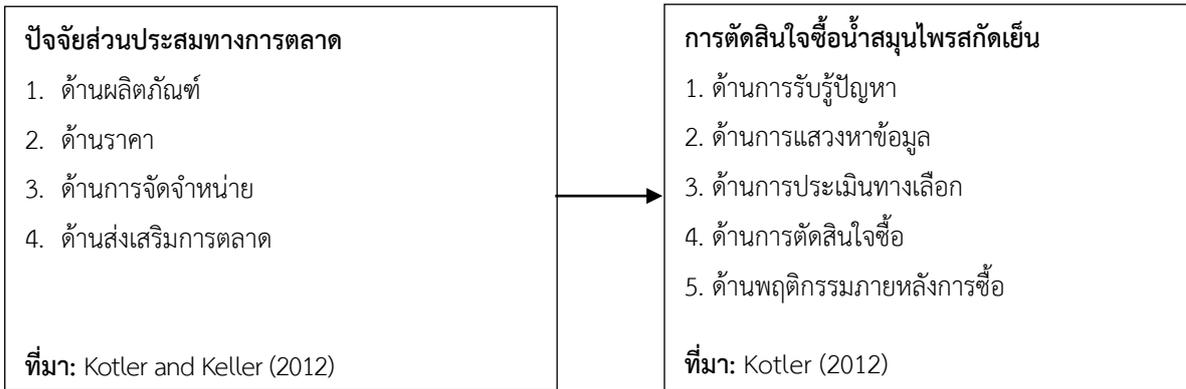
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็น ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ สูตรที่ซื้อขอบปริมาณในการซื้อ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่องทางในการจัดซื้อ เหตุผลในการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2012) เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรอิสระในส่วนของการตัดสินใจซื้อได้ใช้แนวคิดของ Kotler (2012) เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรตามเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาคั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.20 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.78 มีช่วงอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.44 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.13 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.22 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 43.96 และมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.24

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็น ของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.514) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.522) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.403) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.565) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.569) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.559) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.546) รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.509) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.544) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.613) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.587) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ในภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.952	0.146		6.539	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.117	0.045	0.138	2.610	0.009*	0.368	2.721
ด้านราคา (X ₂)	0.129	0.040	0.161	3.236	0.001*	0.415	2.410
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.179	0.051	0.207	3.506	0.001*	0.296	3.374
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.229	0.050	0.250	4.594	0.000*	0.350	2.860

R = 0.831, R² = 0.767, Adj. R² = 0.865, F = 366.184

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด มากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ร้อยละ 76.70

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็น บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำสมุนไพรสกัดเย็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ตรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ รวมทั้งลูกค้าสามารถติดต่อหรือสั่งซื้อได้หลายช่องทาง มีการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์ จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดกับลูกค้า จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler and Killer (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในของธุรกิจที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการและเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสถานการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ลิขิตพิศขวงค์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ ราคาไม่แพง โดยได้ศึกษาข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงานขายและผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน รวมทั้งมีความเชื่อถือจากการรีวิวสินค้าจากเว็บไซต์ จึงได้ตัดสินใจซื้อสินค้านี้ตามข้อมูลที่ปรากฏ และที่สำคัญมีการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้าได้ จึงเกิดความพึงพอใจ และประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2012) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ สามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงสุดท้ายเพื่อให้เกิดการกิจกรรมทางการขาย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้และความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพรพรรณ พลศิริ (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้คั้นสดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้ำสมุนไพรสกัดเย็น 1 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป มีปริมาณในการซื้ออยู่ที่ 6 ขวด ประเภทของสินค้าคือ เครื่องดื่มสูตรดีท็อกซ์ลำไส้ อิทธิพลในการซื้อสินค้าคือ ซื้อเพื่อตัวผู้ซื้อสินค้าเอง และเหตุผลในการซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคทำการค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะสนองความต้องการของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวดี กันภัย (2550) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และบริโภค ทำให้รับรู้ลักษณะความต้องการ เช่น ใคร ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม่ถึงซื้อ ซื้ออย่างไร เมื่อใด และที่ไหน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพรพรรณ พลศิริ (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้สด 100 โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 6 แก้ว/ขวด ขึ้นไป สูตรที่นิยมมากที่สุด คือ ดีท็อก ซึ่งช่วยในเรื่องระบบขับถ่ายและล้างสารพิษ และสาเหตุในการซื้อคือมีคุณประโยชน์และอาหารที่ได้รับ

วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภค บริษัท เอสเอ็มซี จำกัด ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงวุฒิ ปุณณรัตน์กุล (2562) ทำการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจเครื่องดื่มผลไม้ Refresh Smoothie & Juice ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแผนธุรกิจเครื่องดื่มผลไม้ Refresh Smoothie & Juice อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีรา วอนวงษ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่ม milenials ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่ม milenials อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรพัฒนาตราหือสินค้าของน้ำสมุนไพรสกัดเย็นให้มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนรักษามาตรฐานการผลิต การบรรจุภัณฑ์ ที่สะอาดและปลอดภัย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของบริษัท

ด้านราคา บริษัทควรมีการกำหนดราคาน้ำสมุนไพรสกัดเย็นให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พร้อมทั้งระบุราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจในอนาคต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสกัดเย็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่สะดวกซื้อในแต่ละช่องทาง อีกทั้ง เพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ พร้อมทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังบริษัทอื่น เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจน้ำสมุนไพรสกัดเย็นมีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มในการเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพของตัวเองมากขึ้น
3. การวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ แสนมงคล. (2563). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของกลุ่มผู้ออกกำลังกายจังหวัดนครปฐม*. งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 วันที่ 9 - 10 กรกฎาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิระศักดิ์ คำสุริย์. (2562). *เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567, จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019Thailand_Coffee.pdf
- ทรงวุฒิ ปุณณรัตนกุล. (2562). *แผนธุรกิจเครื่องดื่มผลไม้ Refresh Smoothie & Juice*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพรพรรณ พลศิริย์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ศูนย์สร้างเสริมสุขภาพ. (2564). รายงานการดูแลสุขภาพกายและใจให้ห่างไกลโรค. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2567, จาก https://www.phyathai.com/article_detail/3558/th/การดูแลสุขภาพกายและใจให้ห่างไกลโรค
- สุวดี กัณภัย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวีรา วอนวงษ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 3rded. New York: Harper and Row.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century*. 14thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: The Millennium*. 14thed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nded. New York: Harper and Row.

Translated Thai Reference

- Health Promotion Center (2021). *Report on taking care of physical and mental health to stay away from disease*. Retrieved December 15, 2024, from https://www.phyathai.com/article_detail/3558/th/Taking-care-of-physical-and-mental-ealth-to-stay-away-from-disease (in Thai).
- Kanpai,S. (2007). *Factors affecting the decision to consume beer in Suphan Buri Province*. (Independent study for a Master's degree in Economics, Chiang Mai University). (in Thai).
- Khamsuri, J. (2019). *Natural health drinks in Thailand*. Intelligent Center for Food Industry, Food Institute. Retrieved December 15, 2024, from https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019_Thailand_Coffee.pdf (in Thai).
- Likhitthatchuwong, J. (2017). *Marketing mix factors influencing consumers decisions to purchase fresh vegetable and fruit juice in Sukhothai Province*. (Independent study Master of Business Administration, Siam University). (in Thai).
- Phonkhiree, T. (2019). *Factors influencing the decision to purchase 100% fresh vegetable and fruit juice among consumers in Bangkok and its metropolitan area*. (Independent study Master of Management, College of Management Mahidol University). (in Thai).
- Punnaratanakul, S. (2019). *Refresh Smoothie & Juice Fruit Drink Business Plan*. (Independent Study Master of Management Program, Bangkok University). (in Thai).
- Saenmongkhon, K. (2020). *Factors influencing the decision to purchase cold-pressed organic vegetable and fruit juices among fitness enthusiasts in Nakhon Pathom Province*. The 12th National Academic Conference on July 9-10, 2020 at Nakhon Pathom Rajabhat University. (in Thai).
- Wonwong, S. (2021). *Factors influencing the purchase intention of cold-pressed fruit juice among millennials in Bangkok*. (Independent study Master of Management, College of Management Mahidol University). (in Thai).



THONBURI UNIVERSITY

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

Tel : 02-8090823-25 ต่อ 225

Fax : 02-8090832

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

