



ISSN : 2822-1273 (Online)

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

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธนบุรี
(ฉบับบัณฑิตศึกษา)

Vol. 1 No.2 May-August 2023
ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2566





วัตถุประสงค์

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

เจ้าของวารสาร

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผู้ดำเนินการ

ดร.บัญชา

เกิดมณี

อธิการบดี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์

อินฟ้าแสง

มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ

ทีฆทรัพย์

มหาวิทยาลัยธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สำราญ

ผลดี

มหาวิทยาลัยธนบุรี

อาจารย์ ดร.ธนวรรณ

แห่งชำโนม

มหาวิทยาลัยธนบุรี

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์

นิลสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล

มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์

ฉิมะสังคนันท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาอุส

ชนธิติ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ อาจารย์

มีอินทร์เกิดมีสิทธิ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

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.ธัญญา	วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช	อภิปุมโยภาษณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์	กฤษณบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร	อินทรสมพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ	อินทร์รักษ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ	พ่วงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา	ขันทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ศิริ	ภูพงษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์	โสสถิวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพา	สารโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรีณี	มณีศรี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน	โสณวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล	สัมพันธ์พงษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาร์รัตน์	สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร	ทองแพง	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายพิน	ปั้นทอง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ดร.วิญญู	ปรอยกระโทก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.รชฏ	ข้าบุญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.เอกนรี	ทุมพล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ฝ่ายจัดการ และเลขานุการบรรณาธิการ

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

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

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

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับตีพิมพ์

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

ติดต่อสอบถาม

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

วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา)

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

วันและเวลาที่เปิดทำการ : วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี เวลา 09.00 - 16.00 น.

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

บทบรรณาธิการ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) จัดทำเป็นปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2566 เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ บุคลากร นักวิชาการอิสระ ตลอดจนนักศึกษา เพื่อเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่ องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสังคมโดยรวม ซึ่งบทความวิจัยและบทความวิชาการ ที่ได้รับการ พิจารณาให้ตีพิมพ์เป็นบทความวิจัยจำนวน 5 เรื่อง ซึ่งบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณา คุณภาพตามมาตรฐาน จากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามศาสตร์สาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตาม เกณฑ์มาตรฐานการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

ปัจจุบันแนวโน้มการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ ต้องพึ่งพาองค์ความรู้จากเหล่านักวิชาการ หลากหลายสาขา เพื่อมุ่งพัฒนาประเทศในหลากหลายมิติ ทำให้เกิดการศึกษาวิจัยที่มีลักษณะข้ามศาสตร์ เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลง วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) ได้ทำหน้าที่ในการคัดเลือกบทความตามกระบวนการพิจารณาตามมาตรฐานทางวิชาการ เพื่อให้ได้มาซึ่ง บทความที่มีคุณภาพ นำไปประยุกต์ใช้เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่สาธารณะชน

ทางกองบรรณาธิการจึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนา วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) ให้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน จึงขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ จากหลากหลายสถาบันที่เสียสละเวลากลับกรองบทความรวมถึงขอบคุณนักวิจัยทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจ ในการเผยแพร่ผลงานดังกล่าว อันนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงวิชาการที่มีคุณค่าต่อสาธารณะชน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง

บรรณาธิการ

สารบัญ

CONTENTS

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2566

บทความวิจัย

-
- 1-13 การศึกษาการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี
A survey study of the opinions and satisfaction of undergraduate students about Data Science and Information Technology, Program, of Science and Technology, Thonburi University.
ปณัญญพ เชื้อมสุข, ปฐมพงษ์ ฤกษ์สมุทร, นันทวัน นาคอร่าม และจรัญ แสนราช
-
- 14-25 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร Factors Affecting Consumer's Decision to Repurchase Voluntary Auto Insurance in Samut Sakhon Province.
ปรางวี รอดเอียด และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง
-
- 26-37 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19
Factors Affecting Customer Loyalty of Food Delivery Service Users via mobile application Grab Food in Bangkok In the situation of the COVID-19 pandemic.
ภาพิณฑ์ แสงทอง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง
-
- 38-49 การตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
Price awareness affects the decision to choose the service of private domestic parcel delivery companies of consumers in Samut Sakhon province
พุทธสิงห์ พุทธสีลอักษร, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และชลิดา โปะมา
-
- 50-64 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร
Adoption of technology that affects the efficiency of work at home (Work From Home) in the epidemic situation of Corona 2019 (Covid-19) Signal Department Royal Thai Army
จรรยพร วรภักดี, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และชลิดา โปะมา
-

Received: Jan 16, 2023

Revised: Feb 14, 2023

Accepted: Aug 17, 2023

การศึกษาการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี

A survey study of the opinions and satisfaction of undergraduate students about Data Science and Information Technology, Program, of Science and Technology, Thonburi University

ปณัญพ เชื่อมสุข¹, ปฐมพงษ์ ฤกษ์สมุทร², นันทวัน นาคอราม³ และจรรณ แสนราช⁴

Panunphop Chuaemsuk¹, Patompong Rergsamut², Nantawan Nakaram³ and Charun Sanrach⁴

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยธนบุรี¹⁻²,

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธนบุรี³,

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ภาควิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ⁴

Faculty of Science and Information Technology, Department of Digital Media Technology, Thonburi

University¹⁻², Faculty of Science and Information Technology, Department of Data Science and

Information Technology, Thonburi University³, Faculty of Industrial Education, Department of Computer

Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok⁴

kanecha.krisana@thonburi-u.ac.th¹, patompong.dm@thonburi-u.ac.th², nantawan.nk@gmail.com³,

charun.s@fte.kmutnb.ac.th⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตามกลุ่มเรียนเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี และ (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตามกลุ่มเรียน เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในหลักสูตร สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี จำนวน 100 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) t – test One - way ANOVA โดยผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษามีความพึงพอใจต่อหลักสูตรของสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และนักศึกษามีความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ต่อการจัดการเรียนการสอน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อหลักสูตรของสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: คุณภาพหลักสูตร, ความพึงพอใจ, วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว, การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the level of satisfaction of undergraduate students according to the study group about Program in Data Science and Information Technology Faculty of Science and Technology Thonburi University, and (2) to study the differences in the level of satisfaction of undergraduate students. by group About the course in data science and information technology Faculty of Science and Technology Thonburi University The target group was 100 bachelor's degree students in the field of data science and information technology program, Faculty of Science and Technology Thonburi University, using the questionnaire tool - to collect information. The statistics used to analysis the data analysis were frequency distribution, percentage, mean standard deviation t – test, and One - way ANOVA. The research results shown as follows: (1) the student's satisfaction of data science and information technology -program was high level, and students' satisfaction of the learning support towards teaching and learning management was at high level. (2) the satisfaction of information science and information technology program was no different at a significance level of .05

Keywords: Curriculum quality, Satisfaction, One-way ANOVA, Hypothesis Testing

บทนำ

ในยุคสมัยปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเป็นสถานศึกษาที่ให้บริการเกี่ยวกับการศึกษาระดับสูงมีบทบาทสำคัญ ในการพัฒนาคน โดยการพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศได้ยึดตามแนวทางกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) โดยแผนดังกล่าวเป็นแผนเชิงรุก มีทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาการศึกษาใน ระดับอุดมศึกษา คือ การยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาไทย เพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากร ที่มีคุณภาพ¹ โดยสถาบันอุดมศึกษา ในปัจจุบันมีการแข่งขัน ทางการศึกษาสูงมาก มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้สนใจเข้ามาศึกษาในสถาบันของ ตนมากขึ้น สิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักศึกษาได้คือ ระบบการจัดการเรียนการสอน สื่อและซอฟต์แวร์ที่ ทันสมัย รวมไปถึงเทคโนโลยีในการเรียนรู้ที่ทันสมัย จากสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักศึกษาที่ทางผู้วิจัยได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดในการ การศึกษาการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับ หลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยทำการ สำรวจความพึงพอใจของนักศึกษา ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในแบบสอบถาม สอบถามความพึงพอใจในด้าน การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษา ด้านหลักสูตรและเนื้อหารายวิชา ด้านการเรียนการสอน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านการ วัดและประเมินผล ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ด้านอุปกรณ์การศึกษา ด้านเทคโนโลยี

ทั้งนี้การสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิทยาการ ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี นอกจากจะได้ข้อมูลที่สำคัญจาก นักศึกษาแล้ว ยังเป็นการวัดถึงประสิทธิภาพของการจัดให้บริการหลักสูตร ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของสาขา วิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี จึงสามารถบอกถึงระดับ การจัดให้บริการ รวมถึงการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กวียา เนาวประทีป (2553) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ดังนั้นการวัดความพึงพอใจจึงเป็นการวัดทัศนคติหรือความรู้สึก สามารถทำได้หลายวิธี คือ 1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งคุณภาพของข้อมูลที่ได้มานั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของแบบสอบถาม 2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงด้วยการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย 3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกต พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

อุกฤษฎ์ ทรงชัยสงวน (2543) ได้รวบรวม กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของ แรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow ซึ่งได้เสนอความต้องการของมนุษย์ในระดับต่างๆ เริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานในการอยู่รอด ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือ และพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น
2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland ที่แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ประเภท คือ ต้องการความสำเร็จ ต้องการมีอำนาจ และต้องการความสัมพันธ์
3. ทฤษฎีการจูงใจ การบำรุงรักษาของ Herzberg กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจซึ่งเป็นตัวกระตุ้น ได้แก่ โอกาสความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษาที่เป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน และ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
4. ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน คือ เริ่มจากประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะเกิด จึงลงมือปฏิบัติตามที่ตนคาดหวังไว้ ซึ่งการจูงใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังในแง่ของรางวัลหรือสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ

นุริยะห์ ตาเยะ (2556) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า คือ ความรู้สึกหรือเจตคติในด้านบวกของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองทั้งด้านวัตถุ และด้านจิตใจที่ทำให้มีผลต่อความรู้สึก และได้สรุปความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เกสสุณี ทวีแก้ว (2552) ศึกษาความพึงพอใจของบัณฑิตที่มีต่อหลักสูตรปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพ พบว่า บัณฑิตมีความพึงพอใจหลักสูตรปริญญาตรี ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านอาจารย์ผู้สอน เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การวัดและประเมินผลการเรียนการสอน หลักสูตรการเรียนการสอน และกิจกรรมการเรียนการสอน ตามลำดับ และมีความพึงพอใจด้านปัจจัยเกื้อหนุนการเรียนการสอนในระดับปานกลาง

2. บุญยาพร นิยมพลอย และ เพชรธิดา บุญหนุน (2548) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีต่อการจัดการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2548 ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษาในภาพรวมทุกด้านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพในระดับมาก โดยนักศึกษามีความพึงพอใจในด้านการเรียน การสอน มากที่สุด รองลงมาคือด้านวัสดุและอุปกรณ์การเรียนการสอน ด้านการให้บริการ และด้านอาคาร สถานที่และสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

3. พงศพิชญ์ สมรรถพันธุ์ (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนหลักสูตรวิชาชีพพระยะสัน หมวดวิชาช่างอุตสาหกรรม ที่มีต่อการบริหารจัดการ ในโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร (ดินแดง 1) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการบริหารจัดการในโรงเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผู้สอน ด้านสื่อการเรียนการสอน ด้านการวัดและประเมินผล ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านอาคารสถานที่ ตามลำดับ

4. อุทุมพร ไฉนลาด และ วันทนี โพธิ์กลาง (2557) ศึกษาความพึงพอใจของบัณฑิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า บัณฑิตเพศชายมีความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอน ด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวกมากกว่าบัณฑิตเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอีก 5 ด้าน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรด้านแขนงวิชาการเลือกสอบเข้าศึกษา และเกรดเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรนั้น บัณฑิตมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอน ทั้ง 6 ด้านที่ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตามกลุ่มเรียน เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตามกลุ่มเรียน เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี

สมมติฐานการศึกษา

1. นักศึกษาต่างประเทศ มีความพึงพอใจต่อหลักสูตร หลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน
2. นักศึกษาต่างกลุ่มเรียน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับหลักสูตร เนื้อหารายวิชา การเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน สิ่งที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านอุปกรณ์การศึกษา ด้านเทคโนโลยี และ ด้านการให้บริการต่างๆ ภายนอกคณะ ส่งผลต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน ของนักศึกษาทุกกลุ่มเรียน สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรระดับปริญญาตรี หลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี ต่อไป

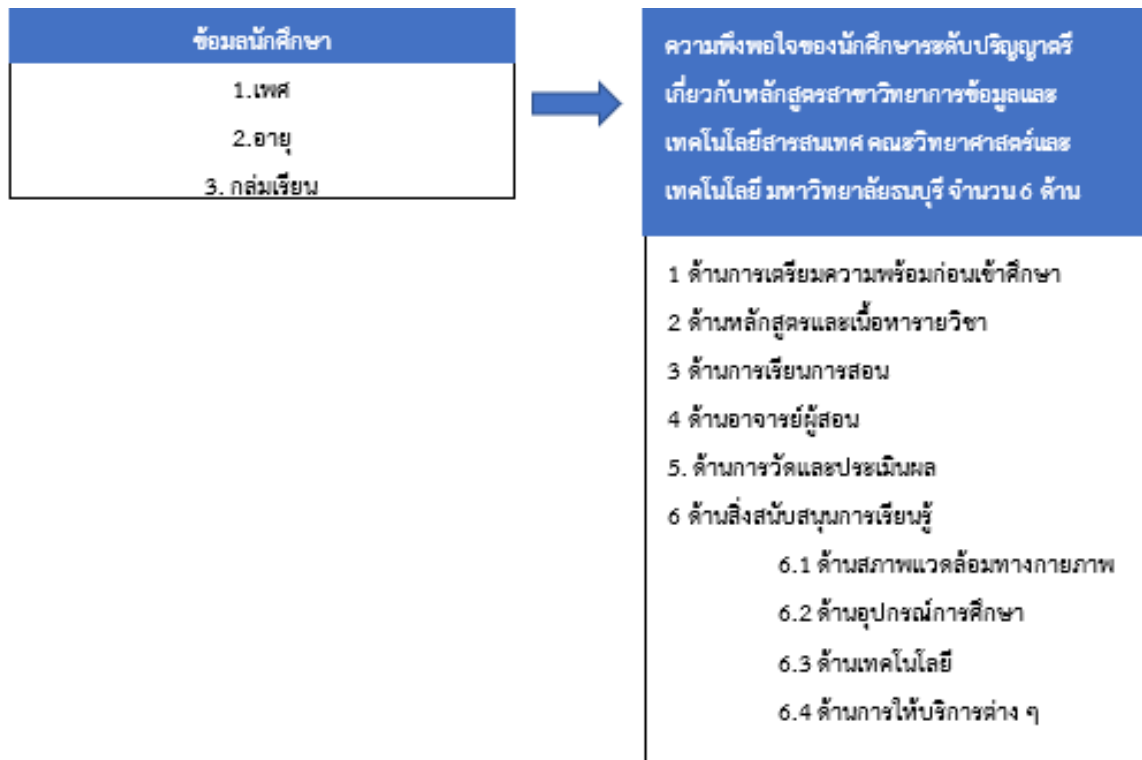
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ โดยกลุ่มประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มภาคปกติ (IT1, IT2) และ ภาคเทียบโอน (ITR1, ITR2, ITS1, ITS2) ที่ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี จำแนกตามกลุ่มผู้เรียน

นักศึกษา	ประชากร
IT1	9
IT2	13
ITR1	6
ITR2	10
TS1	30
ITS2	32
รวม	100

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับหลักสูตร หลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย

ธนบุรี ลักษณะคำถาม เป็นคำถาม ปลายปิด (Close – Ended Questionnaires) ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและแปลผลของลิเคิร์ต (Likert, R, 1967) ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างแบบสอบถาม โดยจะมีทั้งหมด ขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในหลักสูตร สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี จำนวน 100 คน
2. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยให้อยู่ในขอบเขตของวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านที่มีประสบการณ์ของการวิจัยและมีความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับการ พัฒนาหลักสูตร ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และ มหาวิทยาลัยธนบุรี ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของข้อคำถาม
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิ ไปลงใน Google forms เพื่อสร้าง ลิงค์ (Link) และคิวอาร์โค้ด (QR Code) ให้พร้อมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสังคมศาสตร์ SPSS ซึ่งดำเนินการตาม ขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยแยกข้อมูลตามเพศ อายุ และ กลุ่มเรียน โดยวิธีหาค่าร้อยละ
2. ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับหลักสูตร สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยหาค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายข้อ จำนวน 9 ข้อ เมื่อหาค่าได้แล้วนำค่าไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวิเคราะห์ผลการประเมิน
3. ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษา หลักสูตรและเนื้อหาารายวิชาการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ อุปกรณ์การศึกษา เทคโนโลยี ด้านการให้บริการต่างๆ ด้านการให้บริการต่างๆ ภายนอกคณะ และการจัดการข้อร้องเรียน
4. เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษา หลักสูตรและเนื้อหาารายวิชาการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ อุปกรณ์การศึกษา เทคโนโลยี ด้านการให้บริการต่างๆ ด้านการให้บริการต่างๆ ภายนอกคณะ และการจัดการข้อร้องเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสังคมศาสตร์ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percent) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้

สำหรับการอธิบายระดับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับหลักสูตร สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแปลค่าดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มาก

2.50 - 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ ปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ น้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

2. ความพึงพอใจต่อการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษา หลักสูตรและเนื้อหาารายวิชา การเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ อุปกรณ์การศึกษา เทคโนโลยี ด้านการให้บริการต่างๆ ด้านการให้บริการต่างๆ ภายนอกคณะ และการจัดการข้อร้องเรียน ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพภาพของนักศึกษาที่แตกต่างกัน กรณีตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้ค่าที (t-test)

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับหลักสูตร สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี จำนวน 100 คน นักศึกษาชาย 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 นักศึกษาหญิง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 โดยดูจากตารางการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=100)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	60	60.00
หญิง	40	40.00
รวม	100	100

กลุ่มเรียน	จำนวน	ร้อยละ
IT1	9	9.00
IT2	13	13.00
ITR1	6	6.00
ITR2	10	10.00
ITS1	30	30.00
ITS2	32	32.00
รวม	100	100

ผลการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี

ตารางที่ 3 แสดงระดับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี ตามกลุ่มเรียน ด้านหลักสูตรและเนื้อหารายวิชา จำแนกตามข้อ

ความพึงพอใจของนักศึกษา	กลุ่มเรียน	X	SD	แปลผล
1.) การควบคุมค่ากับการจัดทำรายวิชาต่าง ๆ ให้มีเนื้อหาที่ทันสมัย ทันต่อความก้าวหน้าทางวิทยาการ และความหลากหลายของรายวิชาในหลักสูตร	IT1	3.78	0.66	มาก
	IT2	4.62	0.65	มากที่สุด
	ITR1	4.83	0.60	มากที่สุด
	ITR2	4.20	0.63	มาก
	ITS1	4.33	0.75	มาก
	ITS2	4.31	0.73	มาก
	รวม	4.33	0.73	มาก
2.) การเปิดรายวิชาที่สำคัญที่เหมาะสม มีความต่อเนื่อง เอื้อให้นักศึกษามีพื้นฐานความรู้และสามารถ ผลิตองค์ความรู้ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรในสาขาวิชาที่ ศึกษามีความเหมาะสม	IT1	3.67	0.50	มาก
	IT2	4.38	0.50	มาก
	ITR1	4.50	0.54	มากที่สุด
	ITR2	4.40	0.51	มาก
	ITS1	4.17	0.64	มาก
	ITS2	4.38	0.60	มาก
	รวม	4.26	0.61	มาก
3.) การจัดการศึกษาสอดคล้องกับ ปริญญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร	IT1	3.78	0.66	มาก
	IT2	4.54	0.51	มากที่สุด
	ITR1	4.33	0.51	มาก
	ITR2	4.20	0.78	มาก
	ITS1	4.23	0.56	มาก
	ITS2	4.38	0.70	มาก
	รวม	4.28	0.65	มาก
4.) มีการจัดแผนการศึกษาตลอด หลักสูตรอย่างชัดเจน	IT1	3.67	0.70	มาก
	IT2	4.31	0.85	มาก
	ITR1	4.50	0.54	มากที่สุด
	ITR2	4.30	0.67	มาก
	ITS1	4.30	0.65	มาก
	ITS2	4.38	0.75	มาก
	รวม	4.28	0.72	มาก
5.) มีปฏิทินการศึกษาและโปรแกรม การศึกษาแต่ละภาคการศึกษาอย่าง ชัดเจน	IT1	3.78	0.44	มาก
	IT2	4.38	0.87	มาก
	ITR1	4.50	0.54	มากที่สุด
	ITR2	4.50	0.52	มากที่สุด
	ITS1	4.13	0.77	มาก
	ITS2	4.50	0.67	มากที่สุด
	รวม	4.31	0.72	มาก
6.) หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้อง กับความต้องการของตลาดแรงงาน	IT1	4.31	0.60	มาก
	IT2	3.89	0.65	มาก
	ITR1	4.38	0.51	มาก
	ITR2	4.33	0.78	มาก
	ITS1	4.20	0.77	มาก
	ITS2	4.23	0.71	มาก
	รวม	4.44	0.17	มาก
7.) รายวิชาในหลักสูตรมีความ เหมาะสม สามารถเรียนรู้ พัฒนา และ นำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์	IT1	3.89	0.78	มาก
	IT2	4.51	0.77	มากที่สุด
	ITR1	4.67	0.51	มากที่สุด
	ITR2	4.50	0.52	มากที่สุด
	ITS1	4.37	0.61	มาก
	ITS2	4.50	0.62	มากที่สุด
	รวม	4.42	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับหลักสูตร ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรโดยรวม 1) การควบคุมกำกับการจัดทราวิชาต่าง ๆ ให้มีเนื้อหาที่ทันสมัย ทันต่อความก้าวหน้าทางวิทยาการ และความหลากหลายของรายวิชาในหลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.33 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 2) การเปิดรายวิชาที่มีลำดับที่เหมาะสม มีความต่อเนื่อง เอื้อให้นักศึกษามีพื้นฐานความรู้และสามารถ ต่อยอดความรู้วัตถุประสงค์ของหลักสูตรในสาขาวิชาที่ท่นศึกษาอยู่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.26 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 3) การจัดการศึกษาสอดคล้องกับปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.28 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 4) มีการจัดแผนการศึกษาตลอดหลักสูตรอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.28 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 5) มีปฏิทินการศึกษาและโปรแกรมการศึกษาแต่ละภาคการศึกษาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.50 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 6) หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน มีค่าเฉลี่ย 4.44 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.17 7) รายวิชาในหลักสูตรมีความเหมาะสม สามารถเรียนรู้ พัฒนา และนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65

ตารางที่ 4 แสดงระดับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี ตามกลุ่มเรียน ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อุปกรณ์การศึกษาและเทคโนโลยี จำแนกตามข้อ

ความพึงพอใจของนักศึกษา	กลุ่มเรียน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.) ความเพียงพอของสื่อ/อุปกรณ์ กับจำนวนนักศึกษา	IT1	3.67	1.00	มาก
	IT2	4.62	0.65	มากที่สุด
	ITR1	4.83	0.40	มากที่สุด
	ITR2	4.40	0.69	มาก
	ITS1	4.47	0.57	มาก
	ITS2	4.31	0.78	มาก
	รวม	4.38	0.73	มาก
2.) ประสิทธิภาพของสื่อ/อุปกรณ์	IT1	3.78	0.97	มาก
	IT2	4.69	0.63	มากที่สุด
	ITR1	4.83	0.40	มากที่สุด
	ITR2	4.30	0.67	มาก
	ITS1	4.47	0.57	มาก
	ITS2	4.28	0.68	มาก
	รวม	4.38	0.69	มาก
3.) จุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วถึง	IT1	3.78	0.83	มาก
	IT2	4.62	0.76	มากที่สุด
	ITR1	4.50	0.54	มากที่สุด
	ITR2	4.50	0.52	มากที่สุด
	ITS1	4.23	0.72	มาก
	ITS2	4.16	0.84	มาก
	รวม	4.26	0.77	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษา สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อุปกรณ์การศึกษา 1) ความเพียงพอของสื่อ/อุปกรณ์ กับจำนวนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.38 ระดับ

มาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 2) ประสิทธิภาพของสื่อ/อุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 3) จุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 4.26 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

ผลศึกษาด้านบุคคล เปรียบเทียบตัวแปร ด้านเพศ กลุ่มเรียน ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับหลักสูตร สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี ต่างกัน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานของนักศึกษาต่างเพศ มีความพึงพอใจต่อหลักสูตร หลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้สถิติ t-test

ตารางที่ 5 แสดงความพึงพอใจต่อหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ แยกตามเพศ

เพศของนักศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	p
ชาย	60	4.22	0.52	0.82	.409
หญิง	40	4.30	0.47		

จากตารางที่ 5 พบว่า ทศนคติที่มีความพึงพอใจต่อหลักสูตร สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ไม่ขึ้นอยู่กับเพศของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีทัศนคติความพึงพอใจต่อหลักสูตร สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานของนักศึกษาต่างกลุ่มเรียน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับหลักสูตร เนื้อหารายวิชา การเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน สิ่งที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ตารางที่ 6 แสดงความพึงพอใจต่อหลักสูตรด้านเนื้อหาวิชา การเรียนการสอน และอาจารย์ผู้สอน แยกตามกลุ่มเรียน

กลุ่มเรียน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	p
IT1	9	3.88	0.24	2.56	.032
IT2	13	4.59	0.41		
ITR1	6	4.55	0.32		
ITR2	10	4.30	0.42		
ITS1	30	4.31	0.49		
ITS2	32	4.30	0.57		

จากตารางที่ 6 พบว่า ทศนคติที่มีของนักศึกษาต่างกลุ่มเรียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร เนื้อหารายวิชา การเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี ไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มเรียน ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักศึกษาต่างกลุ่มเรียนมีทัศนคติความพึงพอใจต่อหลักสูตร สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี ที่แตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านอุปกรณ์การศึกษา ด้านเทคโนโลยี และด้านการให้บริการต่างๆ ภายนอกคณะ ส่งผลต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน ของนักศึกษาทุกกลุ่มเรียน สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ตารางที่ 7 แสดงทัศนคติที่มีความพึงพอใจต่อหลักสูตรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อุปกรณ์การศึกษา เทคโนโลยี และการบริการนอกคณะ แยกตามกลุ่มเรียน

กลุ่มเรียน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	p
IT1	9	3.55	0.39	3.20	.010
IT2	13	4.37	0.69		
ITR1	6	4.51	0.44		
ITR2	10	4.37	0.43		
ITS1	30	4.08	0.56		
ITS2	32	4.21	0.61		

จากตารางที่ 7 พบว่า ทัศนคติที่มีของนักศึกษาต่างกลุ่มเรียน มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านอุปกรณ์การศึกษา ด้านเทคโนโลยี ด้านการให้บริการต่างๆ และ ด้านการให้บริการต่างๆ ภายนอกคณะ ส่งผลต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน ของนักศึกษาทุกกลุ่มเรียน สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่ขึ้นอยู่กับชั้นของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่แตกต่างกัน

อภิปรายและสรุปผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตามกลุ่มเรียน เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี และเพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตามกลุ่มเรียน เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยมีสมมติฐานดังนี้ 1) นักศึกษาต่างเพศ มีความพึงพอใจต่อหลักสูตร หลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ไม่แตกต่างกัน 2) นักศึกษาต่างกลุ่มเรียน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับหลักสูตร เนื้อหารายวิชา การเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน และสิ่งที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่แตกต่างกัน และ 3) ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านอุปกรณ์การศึกษา ด้านเทคโนโลยี และด้านการให้บริการต่างๆ ภายนอกคณะ ส่งผลต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน ของนักศึกษาทุกกลุ่มเรียน สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี จากผลการสำรวจโดยการให้นักศึกษาตอบแบบสอบถาม ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับหลักสูตร ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรโดยภาพรวม 1) การควบคุมกำกับกับการจัดทำรายวิชาต่างๆ ให้มีเนื้อหาที่ทันสมัย ทันต่อความก้าวหน้าทางวิทยาการและความหลากหลายของรายวิชาในหลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.33 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 2) การเปิดรายวิชาที่มีลำดับที่เหมาะสม มีความต่อเนื่อง เอื้อให้นักศึกษามีพื้นฐานความรู้และสามารถ ต่อยอดความรู้วัตถุประสงค์ของหลักสูตรในสาขาวิชาที่ท่านศึกษาอยู่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.26 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 3) การจัดการศึกษาสอดคล้องกับปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.28 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 4) มีการจัดแผนการศึกษาตลอดหลักสูตรอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.28 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 5)

มีปฏิทินการศึกษาและโปรแกรมการศึกษาแต่ละภาคการศึกษาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.31 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 6) หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน มีค่าเฉลี่ย 4.44 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.17 และ 7) รายวิชาในหลักสูตรมีความเหมาะสม สามารถเรียนรู้ พัฒนา และนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65

สมมติฐานการศึกษาของนักศึกษา ต่างเพศ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ไม่แตกต่างกัน และในส่วนของนักศึกษาต่างกลุ่มเรียน เนื้อหารายวิชา การจัดการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านอุปกรณ์การศึกษา ด้านเทคโนโลยี และด้านการให้บริการต่างๆ ภายนอกคณะ สิ่งที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอยู่ในระดับที่ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การทำวิจัยเรื่องความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารหลักสูตร สาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี สามารถที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการปรับปรุงหลักสูตร และพัฒนาการจัดการเรียนการสอนและการให้บริการ ให้เหมาะสมกับนักศึกษา ในสาขาวิทยาการข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี ทั้งด้านการบริหารงานภายในหลักสูตรและการบริหารจัดการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอุปกรณ์การศึกษา ด้านเทคโนโลยี และการให้บริการต่างๆ ภายนอกคณะ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กวียา เนาวประทีป. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักศึกษาโครงการปริญญาโททางการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกสสุณี ทวีแก้ว. (2552). ความพึงพอใจของบัณฑิตที่มีต่อหลักสูตรปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2565, จาก <http://www.ipebkk.ac.th/thai/node/79>.
- นุริยะห์ ดาเยะ. (2556). ผลการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความเข้าใจธรรมชาติของวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญยาพร ฉิมพลอย และ เพชรธิดา บุญหนุน. (2548). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อการจัดการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2548. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2565, จาก http://ireo.bu.ac.th/1html_53.html.
- พลัมพงษ์ สมรรถพันธุ์. (2551). ศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้น หมวดวิชาช่างอุตสาหกรรมที่มีต่อการบริหารจัดการในโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร (ดินแดง 1). ภาคนิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการ โครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชน สถานีตำรวจภูธรอำเภอเมือง ขอนแก่น. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อุทุมพร ไฉฉลาด และ วันทนี โพธิ์กลาง. (2557). ศึกษาความพึงพอใจของบัณฑิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2565, จาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/mur2r/issue/view/16636>.

Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: Wiley & Son.

Translated Thai References

- Chimploay, B. and Boonnoon, P. (2005). *The Study of Undergraduate's Satisfaction Towards on Educational Management in Bangkok University, Academic Year 2005*. Retrieved October 27, 2022, from http://ireo.bu.ac.th/1html_53.html. (in Thai)
- Naowaprateep, K. (2010). *Factors Affecting the Satisfaction Level of Accounting Master's Degree Program Students Faculty of Commerce and Accountancy*. (Master's Project of Accountancy, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University). (in Thai)
- Samtaphan, P. (2008). *A Study of the Learner's Satisfaction in Short Vocational Courses of Industrial Engineering Toward Management in Bangkok Vocational Training School (DinDang I)*. (Master's Project of Education, Department of Education Management, Graduate School, Phranakhon Rajabhat University). (in Thai)
- Songchaisa-nguan, U. (2000). *Public Satisfaction with Management Administration Police Station for Public Project of Khon Kaen Provincial Police*. (Master's Project of Arts Administration Development Graduate School, Khon Kaen University). (in Thai)
- Taweekaew, K. (2009). *The Graduate's Satisfaction with Undergraduate Program. Faculty of Liberal Arts, Institute of Physical Education Bangkok Campus*. Retrieved October 27, 2022, from <http://www.ipebkk.ac.th/thai/node/79>. (in Thai)
- Taye, N. (2013). *Effects of Science, Technology and Society Approach on Achievement and Understanding of the Nature of Science of Prathomsuksa Six Students*. (Master's Thesis of Education Department of Science Education, Prince of Songkhla University). (in Thai)
- Waichalad, U. and Phoklang, W. (2014). *The Study of Graduate's Satisfaction Towards Learning in Bachelor of Science Program in Faculty of Environment and Resource Studies, Mahidol University*. Retrieved October 27, 2022, from <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/mur2r/issue/view/16636>. (in Thai)

Received: Apr 10, 2023

Revised: May 3, 2023

Accepted: Aug 17, 2023

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

Factors Affecting Consumer's Decision to Repurchase Voluntary Auto Insurance in Samut Sakhon Province

ปรางรวี รอดเอียด¹, มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง²

Prangrawee Rodeid¹, Mayookapan Chaimankong²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²

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

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²

Prangrawee0308@gmail.com¹, Mayookapan.Chaimankong@sasin.edu²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการตามลำดับ และ 2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ มิติความเข้าใจ มิติการรับประกันคุณภาพ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ และมิติความเชื่อถือและไว้วางใจตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการหลังการขาย, การตัดสินใจซื้อซ้ำ, ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

Abstract

The objectives of this study were 1. To study the marketing mix factors that affect consumers' decision to repurchase voluntary auto insurance in Samut Sakhon Province. And 2. To study the factors of quality of after-sales service that affect consumers' decision to repurchase voluntary car insurance in Samut Sakhon province. Using quantitative research methods Collect questionnaires from a sample of people who have experience in buying voluntary car insurance located in Samut Sakhon province. 400

people used purposive sampling methods through questionnaires and then analyzed descriptive statistics and sub-analyses. The study found that 1. Marketing mix factors that affect consumers' decision to repurchase voluntary auto insurance in Samut Sakhon province are prioritized as follows: Factors related to Place, Price, Process, People, Promotion, Physical environment, and Product respectively and 2. Quality of after-sales service factors that affect consumers' decision to repurchase voluntary auto insurance in Samut Sakhon province are prioritized as follows: Empathy Assurance Responsiveness Tangibles, and Reliability respectively, Statistically significant at the level of 0.05.

Keyword: Marketing Mix, After-sales Service Quality, Repurchase Decision, Voluntary Auto Insurance

บทนำ

ในปัจจุบันยานพาหนะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมสำหรับการคมนาคมทางบก รถยนต์ถือเป็นยานพาหนะประเภทหนึ่งที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายและความรวดเร็วต่อการเดินทางเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้บริโภคในแต่ละครัวเรือนส่วนใหญ่ล้วนมีรถยนต์อยู่ในครอบครองเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนรถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์สะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ในรายงานสถิติกรมการขนส่งประจำปี 2564 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 40,971,246 คัน โดยเพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 40,145,368 คัน คิดเป็นร้อยละ 2.06 อีกทั้งจากรายงานสถิติกรมการขนส่งประจำปี 2564 ของกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ยังพบอีกว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีสถิติการซื้อรถยนต์คันใหม่จำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ทั่วประเทศ ปีงบประมาณ 2564 ที่มีจำนวนทั้งหมด 2,610,967 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2563 ที่มีจำนวนทั้งหมด 2,561,968 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.91 จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ของจังหวัดสมุทรสาคร ปีงบประมาณ 2564 มีจำนวนทั้งหมด 17,389 คัน ซึ่งลดลงจากปีงบประมาณ 2563 ที่มีจำนวนทั้งหมด 18,696 คัน คิดเป็นร้อยละ 6.99 (กรมการขนส่งทางบก, 2564) สถิติอุบัติเหตุของประเทศไทยจากข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ พบว่าในปี 2564 มีสถิติผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน 13,617 คน บาดเจ็บ 883,315 สำหรับสถิติอุบัติเหตุของจังหวัดสมุทรสาครพบว่าในปี 2564 มีสถิติผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน 175 คน บาดเจ็บ 12,457 คน (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ, 2564) สถิติอุบัติเหตุที่เกิดจากการจราจรทางบกนับว่าสร้างความเสียหายและผลกระทบต่อตัวบุคคล องค์กรธุรกิจ และภาคีรัฐบาล ดังนั้น ธุรกิจประกันวินาศภัยจะเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระผู้ทำประกันภัยกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน บริษัทผู้รับประกันภัยจะเข้ามาดูแลรับผิดชอบทรัพย์สินและค่ารักษาพยาบาลตามเงื่อนไข

ข้อมูลสถิติประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในปี 2563 มีข้อมูลการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งสิ้น 10,515,921 กรมธรรม์ ในปี 2564 มีข้อมูลการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งสิ้น 10,229,494 กรมธรรม์ ลดลงจากปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 2.72 ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรถยนต์รับตรงปี 2563 มีมูลค่า 127,356 ล้านบาท ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรถยนต์รับตรงปี 2564 มีมูลค่า 127,772 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.30% สำหรับข้อมูลสถิติประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ปี 2563 มีข้อมูลการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครทั้งสิ้น 74,814 กรมธรรม์ ในปี 2564 มีข้อมูลการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครทั้งสิ้น 26,086 กรมธรรม์ ลดลงจากปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 65.13 ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรถยนต์รับตรงในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครปี 2563 มีมูลค่า 1,019 ล้านบาท ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรถยนต์รับตรงในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครปี 2564 มีมูลค่า 311 ล้านบาท ลดลง 69.48% จะเห็นได้ว่าจำนวนกรมธรรม์ในแต่ละปีมีจำนวนมาก ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันในด้านการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาค

สมัครใจของบริษัทประกันภัยที่มากขึ้นกัน ในขณะที่สถิติมูลค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์รับตรงในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2564 ลดลงมากถึง 69.48% ของปีก่อน นับว่าเป็นตัวเลขที่น่ากังวลมากเลยทีเดียว (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565)

ดังนั้นจึงเป็นโจทย์ที่สำคัญของผู้ประกอบการอีกข้อหนึ่งว่าควรจะต้องทำอะไร จึงจะสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ หลังจากดำเนินการขายสินค้าหรือให้บริการเสร็จสิ้นไปแล้ว ทำอย่างไรจึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อที่จะตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ เพราะฉะนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย (After-sales Service Quality) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ ในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการให้บริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) ซึ่งสามารถแบ่งมิติต่าง ๆ ได้ 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการในมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการรับประกันคุณภาพ (Assurance) และมิติความเข้าอกเข้าใจ (Empathy), (Parasuraman Zeithaml & Berry., 1985 as cited in Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) เพราะถ้าหากลูกค้ามีประสบการณ์ที่เคยได้รับการบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพจากผู้ประกอบการ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่คาดหวังได้ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงมูลค่า เกิดความพึงพอใจ รวมถึงลูกค้าไม่สวิตช์ไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Hellier, Geursen, Carr, and Rickard, 2003)

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ทราบและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ และแนวทางในการออกแบบกระบวนการให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงลำดับความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed -ended questionnaire) ปลายเปิด (Open-ended

questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งข้อมูลแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ส่วนที่ 2. เป็นคำถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนที่ 3 เป็นคำถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนที่ 4. เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1. เตรียมการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตจังหวัดสมุทรสาคร 2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยจะทำการแจกเอกสารแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และ 3. นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุงาน และตำแหน่งแล้วนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งแบ่งออกได้ 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3. การวิเคราะห์ข้อมูลการคุณภาพการบริการหลังการขาย 5 มิติ ดังนี้ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการรับประกันคุณภาพ (Assurance) มิติความเข้าใจ (Empathy) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 4. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ด้านต้นทุนจากการสวิตซ์ผู้ให้บริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) และคุณภาพการบริการหลังการขายสินค้า ว่าควรมีการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาในด้านใดบ้าง เป็นแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) จึงใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาแบบ (Content Analysis) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือ MRA โดยวิธี Enter

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

Hellier et al. (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจ ในการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการ ที่กำหนดจากทางผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้ง โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของลูกค้าในแต่ละรายมีนักวิจัยหลายท่านพบว่าความพึงพอใจและทัศนคติมีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยที่ความพึงพอใจ คือ ระดับโดยรวมของความพึงพอใจของลูกค้าและที่เกิดจากประสบการณ์กับการบริการ ส่วนทัศนคติมักเกิดจากการประเมินประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า ซึ่งมีได้ทั้งทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นกลางหรือเป็นแง่ลบขึ้นอยู่กับบริการของผู้ให้บริการหรือแบรนด์ ทั้งนี้ได้มีการเรียนรู้คำศัพท์เกี่ยวกับความพึงพอใจ ในเรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังมีพื้นฐานทางทฤษฎีของรูปแบบการวิจัยนั้นมาจากหลายแหล่ง เช่น รูปแบบการพัฒนาจากความพึงพอใจ ทัศนคติและความตั้งใจ และยังมีหลายวิธีในการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีวิธีการมากมายในการนิยามและการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแบรนด์ เช่น จากการสำรวจวรรณกรรมและการวิเคราะห์เชิงสำรวจพบว่ายังมีอีกหลายปัจจัยที่ถูกระบุว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดลักษณะของแบรนด์

จากทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำยังไม่มีทฤษฎีที่คิดค้นขึ้นมาและสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริงในทุกประเภทของงานธุรกิจบริการ แต่ทฤษฎีการตั้งใจซื้อซ้ำมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ลูกค้าพิจารณาประกอบกัน ดังนั้นจากที่ได้ศึกษาผู้ศึกษาจึงสนใจนำโมเดลวิจัยเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (The Research Model of Repurchase Intention) ของ Hellier et al. (2003) มาเป็นโมเดลตัวอย่างในการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีส่วนประกอบของโมเดล ดังนี้ 1. ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ การประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานของกระบวนการบริการ 2. ด้านต้นทุนจากการสวิตช์ผู้ให้บริการ เป็นการประเมินจากลูกค้า เกี่ยวกับความสูญเสียทั้งต้นทุนและเวลา จากความพยายามของลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น 3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความพึงพอใจโดยรวมหรือความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลมาจากความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังและความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 4. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ การตัดสินใจของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทเดิมอีกครั้งโดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, P. (1997) ได้กล่าวไว้ว่า แต่เดิมส่วนประสมการตลาด จะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดค้นตัวแปรเพิ่มเติมโดย Booms & Bitner (1982) เนื่องจากธุรกิจประเภทที่มีงานด้านการบริการต้องเพิ่มตัวแปรขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงเป็นส่วนประสมการตลาดบริการแบบ 7P's 1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ประกอบการนำเสนอขายให้กับลูกค้าโดยทำให้เกิดความสนใจ เป็นการสร้างความพึงพอใจลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนั้นอาจจะเป็นในรูปแบบที่มีตัวตน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ขนาดสินค้า ราคาสินค้า สีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรืออาจจะในรูปแบบไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น ชื่อเสียงของผู้ผลิต ชื่อเสียงของสินค้า ความคิด บริการ เป็นต้น 2. ด้านราคา

(Price) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่จะต้องจ่ายในรูปแบบของตัวเงิน 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Channel Distribution) หมายถึง เป็นช่องทางการกระจายสินค้าหรือบริการให้ครอบคลุมพื้นที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ เตือนความทรงจำที่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความคิด เกิดความรู้สึก เกิดความต้องการ และเกิดความพึงพอใจ โดยคาดหวังเพื่อการส่งเสริมทางการตลาดนั้นให้มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมในตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 5. ด้านพนักงาน (People) หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่ทำงานภายในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรในด้านต่าง ๆ 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมการให้บริการของธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบหน้าที่ ซึ่งเกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการในการนำเสนอให้กับลูกค้า 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหลังการขาย

มิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) ของ Parasuraman et al. (1985) ได้มีการกำหนดมิติคุณภาพไว้ 10 มิติ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือชี้วัด คุณภาพการบริการ ดังนี้ 1. ลักษณะทางการกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่เห็นหรือจับต้องได้ ในการให้บริการ 2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการ สามารถทำได้จริง ตามข้อเท็จจริง ตรงไปตรงมาและถูกต้อง 3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการอย่างเต็มใจ พร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ 4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้ให้บริการ 5. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการด้วยความปลอดภัย ปราศจากอันตรายความเสียหาย และปัญหา 6. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง การบริการต้องมีทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการ และทำอย่างมีประสิทธิภาพ 7. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง การบริการต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยที่ดี จริใจ มีน้ำใจ รู้จักให้เกียรติ และมีความเป็นมิตร 8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการไม่ยุ่งยาก มีความสะดวก 9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการสื่อสารความหมายให้เข้าใจง่าย 10. การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง ทำความเข้าใจและทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมถึงให้ความสนใจการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า เครื่องวัดคุณภาพการบริการในมิติต่าง ๆ ของ Parasuraman et al. (1985) ที่เรียกว่า SERVQUAL เป็นการประเมินคุณภาพการบริการมี 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติการรับประกันคุณภาพ และมิติความเข้าใจง่าย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดคุณภาพการบริการ นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา

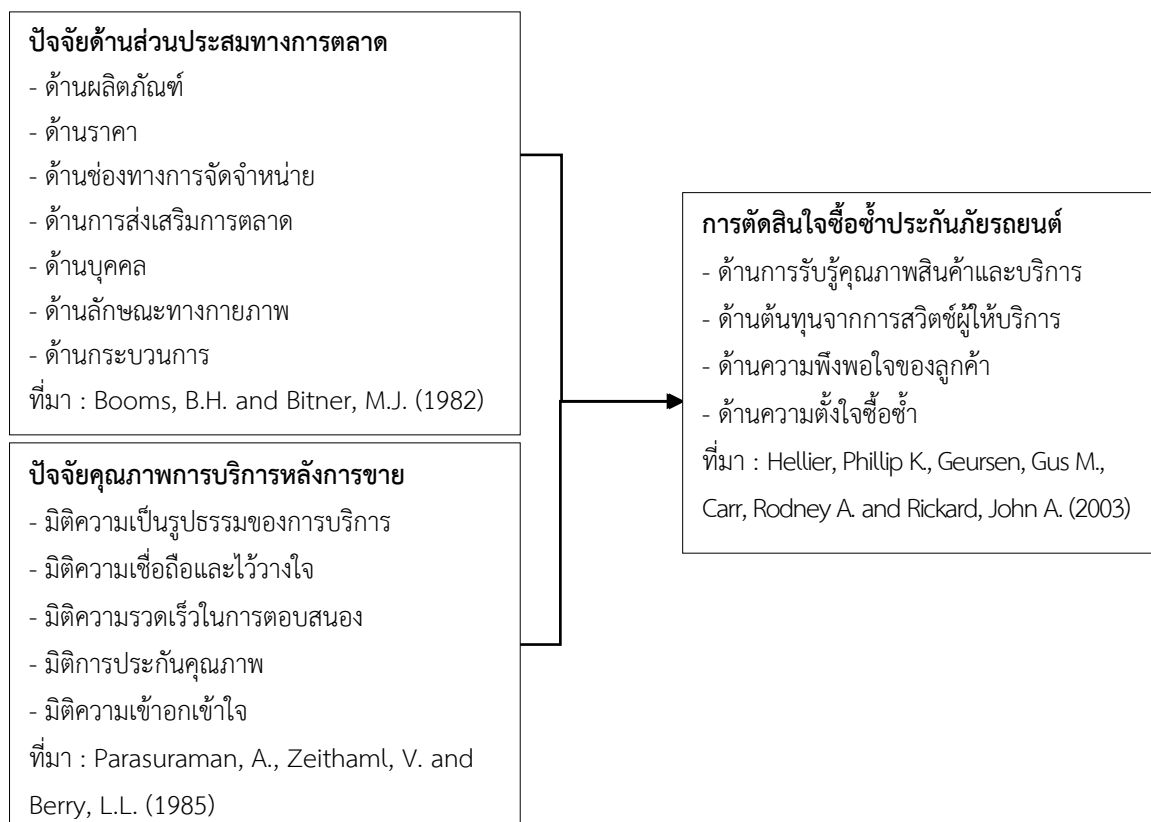
อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพกรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มช่วงวัย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านกายภาพเท่านั้นที่ไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างนั้น ล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงกับการทำงานของพนักงานบริษัทประกันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารและการบริการทางด้านอื่น ๆ

กรชนก อรุณเนตรทอง (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันการเดินทางประกันภัยรถยนต์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาอิทธิพลของกฎหมายและข้อบังคับในอุตสาหกรรม ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และนโยบายด้านความปลอดภัยของผู้ให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง 2.ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง 3.ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการตัวกลางขึ้นกับปัจจัยความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ในขณะที่ปัจจัยความไว้วางใจขึ้นกับปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับ และนโยบายด้านความปลอดภัยของผู้ให้บริการ แต่ไม่ขึ้นกับความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.36 และ สำหรับรายค้านพบว่า ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านส่งเสริมการตลาด 4.36 และ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.37 และ สำหรับรายค้านพบว่า มิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ มิติความเข้าอกเข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มิติความเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ มิติการรับประกันคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.39 และ สำหรับรายค้านพบว่า มิติด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ มิติด้านต้นทุนจากการสวิตช์ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อซ้ำ	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ภาพรวม	MRA	0.000*	มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			0.099	-
ด้านราคา			0.011*	มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			0.001*	มีผล
ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านการรับรู้คุณภาพ	MRA	0.001*	มีผล
ด้านพนักงาน			0.080	-
ด้านกระบวนการให้บริการ			0.000*	มีผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			0.014*	มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			0.014*	มีผล
ด้านราคา			0.001*	มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านต้นทุนจากการสวิตช์ผู้ให้บริการ	MRA	0.004*	มีผล
ด้านส่งเสริมการตลาด			0.480	-
ด้านกระบวนการให้บริการ			0.469	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			0.000*	มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			0.070	-
ด้านราคา			0.031*	มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			0.000*	มีผล
ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านความพึงพอใจ	MRA	0.000*	มีผล
ด้านพนักงาน			0.000*	มีผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			0.000*	มีผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			0.428	-

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อซ้ำ	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			0.993	-
ด้านราคา			0.047*	มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			0.003*	มีผล
ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ	MRA	0.159	-
ด้านพนักงาน			0.267	-
ด้านกระบวนการให้บริการ			0.012*	มีผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			0.084	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อซ้ำ	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2				
ปัจจัยคุณภาพบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ภาพรวม	MRA	0.000*	มีผล
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ		MRA	0.002*	มีผล
มิติความเชื่อถือได้			0.000*	มีผล
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	ด้านการรับรู้คุณภาพ		0.004*	มีผล
มิติการรับประกันคุณภาพ		MRA	0.000*	มีผล
มิติความเข้าใจ			0.000*	มีผล
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ			0.000*	มีผล
มิติความเชื่อถือได้			0.198	-
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	ด้านต้นทุนจากการสวิตซ์ผู้ให้บริการ	MRA	0.008*	มีผล
มิติการรับประกันคุณภาพ			0.000*	มีผล
มิติความเข้าใจ			0.000*	มีผล
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ			0.007*	มีผล
มิติความเชื่อถือได้			0.000*	มีผล
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	ด้านความพึงพอใจ	MRA	0.000*	มีผล
มิติการรับประกันคุณภาพ			0.044*	มีผล
มิติความเข้าใจ			0.000*	มีผล
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ			0.006*	มีผล
มิติความเชื่อถือได้			0.715	-
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ	MRA	0.001*	มีผล
มิติการรับประกันคุณภาพ			0.002*	มีผล
มิติความเข้าใจ			0.003*	มีผล

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อม เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพกรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ยกเว้นปัจจัยด้านกายภาพเท่านั้นที่ไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติการรับประกันคุณภาพและมิติความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด รองลงมาคือ มิติการรับประกันคุณภาพ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ และมิติความเชื่อถือและไว้วางใจตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายพบว่า มิติด้านความความเชื่อถือและไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรชนก อรุณเนตรทอง (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันการเดินทางประกันภัยรถยนต์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการตัวกลาง ขึ้นกับปัจจัยความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ในขณะที่ปัจจัยความไว้วางใจ ขึ้นกับปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับ และนโยบายด้านความปลอดภัยของผู้ให้บริการ แต่ไม่ขึ้นกับความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการควรเข้าใจธุรกิจและทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาระบบต่าง ๆ ของธุรกิจให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด 2. จากผลทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำ

ผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดและนโยบายในการทำการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดังนี้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลมากที่สุด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนธนาคาร โบรกเกอร์ และช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารของสาขา/ตัวแทนเพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดค่าเบี้ยประกันให้มีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ต่อมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้สะดวก สามารถแจ้งอุบัติเหตุผ่านทางแอปพลิเคชันได้ มีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันภัยจะหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงาน พนักงานมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีโปรโมชั่นราคาพิเศษในการทำประกันครั้งต่อไป ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ 3. จากผลการทดสอบปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครมากที่สุด รองลงมาคือ มิติการรับประกันคุณภาพ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเป็นรูปธรรมของบริการ และมิติความเชื่อถือ ตามลำดับ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริการของพนักงาน โดยพนักงานควรให้การบริการอย่างเต็มที่และบริการด้วยใจ พนักงานมีความเข้าใจและความต้องการของลูกค้า ให้คำปรึกษาและแนะนำเบื้องต้นกับลูกค้าในการแก้ไขปัญหา ช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าทุกราย และการรักษาภาพลักษณ์องค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งทำให้ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ 4. จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการบริการอย่างเต็มที่และต้องบริการด้วยใจ มีรับประกันบริการที่ดี รวมถึงภาพรวมขององค์กรมีประสิทธิภาพและมีความชำนาญ ผู้ประกอบการจึงควรนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้การบริการหลังการขายนำทางการตลาดให้ฝ่ายขาย เพื่อให้ฝ่ายขายสามารถขายสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือว่าการเอาบริการหลังการขายนำหน้างานขาย เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ส่งผลดีต่อกิจการ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม 5. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก อรุณเนตรทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันการเดินทางประกันภัยรถยนต์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการขนส่งทางบก. (2564). จำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก web.dlt.go.th/statistics/
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐยา ภัทรกิจจากรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ. (2564). สถิติผู้บาดเจ็บเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก www.thairsc.com/
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2565). สถิติประกันวินาศภัย. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic>

- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพกรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1): 35-40.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 11(12): 1762-1800.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9thed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition 15thed. Harlow, England: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.

Translated Thai References

- Aroonethong K. (2017). *Factors affecting intention to purchase travel and motor insurance through insurance intermediary's website*. (Master of Science Thesis, Thammasat University). (in Thai)
- Department of Land Transport. (2022). *Cumulative number of registered vehicles as of 31 December 2021*. Retrieved April 20, 2022, from web.dlt.go.th/statistics/ (in Thai)
- Office of Insurance Commission (OIC). (2022). *Non-Life Insurance Statistics*. Retrieved April 20, 2022, from <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic> (in Thai)
- Phatharakitchanurak N. (2017). *Factors affecting life insurance buying in the Bangkok metropolitan area*. (Master of Business Administration Thesis, Thammasat University). (in Thai)
- Thai RSC. (2022). *Statistics of casualties from road accidents*. Retrieved April 20, 2022, from www.thairsc.com/ (in Thai)
- Thongcharoensukchai A. (2017). *Factors affecting your decision the decision to buy health insurance: A case study of two generations*. (Master of Economics Thesis, Thammasat University). (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2006). *Statistics for Research*. 2nd Ed. Bangkok : Chulalongkorn University Press. (in Thai)

Received: Apr 21, 2022

Revised: May 3, 2023

Accepted: Aug 17, 2023

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

Factors Affecting Customer Loyalty of Food Delivery Service Users via mobile application Grab Food in Bangkok In the situation of the COVID-19 pandemic.

ปภาพินท์ แสงทอง¹, มยุขพันธ์ ไชยมันคง²Papapin Sangthong¹, Mayookapan Chaimankong²นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²

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

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²sangrawee6565@gmail.com¹, mayookapan@hotmail.com²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ และคัดเลือก 1 เขตที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มพื้นที่ จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดสูตรของ Yamane, Taro (1973) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ผลการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่น 0.987 ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยรวมจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.35, S.D=0.626) ซึ่งพบว่า แต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยระดับมากไปจนถึงมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.42, S.D=0.649) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ =4.41, S.D=0.646) ,ด้านบุคลากร (People) ($\bar{X}$ =4.38, S.D=0.687),ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ($\bar{X}$ =4.37, S.D=0.693),ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X}$ =4.37, S.D=0.674),ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ($\bar{X}$ =4.31, S.D=0.719) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา (Price) คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.17, S.D=0.765) 2) ด้านความจงรักภักดี เมื่อวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อความจงรักภักดี โดยแบ่งเป็นความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ ($\bar{X}$ =4.32, S.D=0.699) รองลงมาคือ ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.29, S.D=0.729) และความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งใจซื้อ ($\bar{X}$ =4.22, S.D=0.768) รองลงมาคือ พฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.18, S.D=0.800) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี, ความจงรักภักดีทางด้านทัศนคติ, ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the demographic factors affecting the loyalty of food delivery service users. via mobile application Grab Food in Bangkok In the situation of the COVID-19 pandemic 2) To study marketing mix factors that affect the loyalty of food delivery service users. via mobile application Grab Food in Bangkok In the situation of the COVID-19 epidemic, the samples used in this study were People who have used food delivery services Through the Grab Food mobile application, residents of Bangkok in 50 districts were divided into 6 area groups and one district with the highest population in each area was selected, totaling 400 people, using the formula of Yamane, Taro (1973) using a sample of 400 people. The research tool was a questionnaire that was examined for content validity and then tested for reliability (Reliability Analysis). The test result had a reliability value of 0.987. 1) Marketing mix (7P'S), when considering the overall details, the average is at the highest level ($\bar{X}$ =4.35, S.D=0.626), which found that each side has the highest to the highest average. The side with the highest mean was regarding the distribution channel (Place), the average was at the highest level ($\bar{X}$ =4.42, S.D=0.649). followed by product ($\bar{X}$ =4.41, S.D=0.646), personnel (People) ($\bar{X}$ =4.38, S.D=0.687), physical evidence ($\bar{X}$ =4.37, S.D=0.693), Process ($\bar{X}$ = 4.37, S.D = 0.674), Promotion ($\bar{X}$ = 4.31, S.D = 0.719) and the last one is Price (Price), which has an average level ($\bar{X}$ = 4.17, S.D=0.765) 2) Loyalty When analyzing the loyalty of food delivery users Through the Grab Food mobile application, it was found that respondents had a level of opinion towards loyalty. Divided into attitude loyalty (Attitudinal Loyalty) with the highest mean is perception ($\bar{X}$ = 4.32, S.D = 0.699). Followed by feeling had the highest mean value ($\bar{X}$ =4.29, S.D=0.729) and behavioral loyalty had the highest mean value, purchase intention ($\bar{X}$ =4.22, S.D=0.768), followed by Behaviors had the mean at a high level ($\bar{X}$ =4.18, S.D=0.800) with a statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix, Loyalty, Loyalty in attitude, Behavioral loyalty

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 2019 (COVID - 19) ที่ส่งผลกระทบอย่างมากไม่ว่าเป็นทางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม สิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ ซึ่งสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย สามารถแบ่งตามช่วงเวลาได้ 3 ระลอก ระลอกแรก อยู่ในช่วงเดือน มกราคม - พฤศจิกายน 2563 การระบาดเป็นกลุ่มก้อน (คลัสเตอร์) ที่สำคัญในช่วงเวลานี้ คือ สนามมวยและบ่อนการพนัน ระลอกที่สองอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 - มีนาคม 2564 คลัสเตอร์ที่สำคัญในระลอก นี้คือตลาดกลางกุ้ง สมุทรสาคร และระลอกที่สามตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 - ปัจจุบัน (27 พฤศจิกายน 2564) ซึ่งเป็นการระบาดระลอกที่ใหญ่ที่สุด คลัสเตอร์ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการระบาดในระลอกนี้คือ สถาบันเทวียนทองหล่อ จนส่งผลทำให้หลายคนไม่กล้าออกมาจับจ่ายซื้อสินค้าเหมือนเมื่อก่อน จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้ชัดจากการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อของโรคโควิด - 19 รวมทั้งมีการประกาศ พ.ร.ก. การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อสกัดการแพร่

ระบาดโควิด - 19 ส่งผลทำให้ผู้คนส่วนมากอยู่บ้านในช่วงการล็อกดาวน์ (Lockdown) และทำงานที่บ้าน (Work From Home) ไม่สามารถไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้านอาหารได้ ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนจากการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านไปสู่การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งสามารถสั่งอาหารได้สะดวกด้วยแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้ปริมาณและความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหารแบบออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้มีแนวโน้มการใช้บริการจัดส่งอาหารสูงขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) เพราะคนไทยนิยมรับประทานอาหารพร้อมทานเพิ่มขึ้น เพราะไม่จำเป็นต้องทำอาหารเองและไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบและไม่ต้องเสียเวลาทำความสะอาดอีกด้วย นอกจากความสะดวกและรวดเร็วแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจส่งอาหารเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีมีความรวดเร็วและผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารออนไลน์ได้ง่ายสะดวกในการสั่งอาหาร รับประทานอาหาร รวมไปถึงการชำระเงินด้วย จึงส่งผลให้ตลาดแอปพลิเคชันอาหารมีการแข่งขันสูง จากผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันของคนกรุงเทพมหานครนิยมสั่งอาหารผ่านแอปฯ คาดปี 63 จะมีมอเดอร์กว่า 20 ล้านครั้ง โดยศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่าเหตุผลที่คนกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ 22.3% เลือกใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารหรือเครื่องดื่มเพราะมีโปรโมชั่นลดราคาอาหาร โดยมี 29.2% ที่เลือกใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารหรือเครื่องดื่ม 3 – 4 ครั้งในหนึ่งเดือน ซึ่งจากการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,117 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในปัจจุบัน คนกรุงเทพมหานคร ต้องการความคล่องตัว สะดวก และรวดเร็ว บริการสั่งและส่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันจึงได้รับความนิยมและได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งบริการสั่งและส่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาเร่งรีบ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน เพียงกดเข้าแอปพลิเคชันก็เลือกร้านเลือกเมนู และจัดส่งได้เลยก็สามารถรอทานอาหารได้เลย การเติบโตของยอดการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นและมีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น การให้บริการการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยแอปพลิเคชันที่ใช้ในสั่งอาหารมากที่สุดคือ Grab Food อยู่ที่ 36.2% โดยอาหารที่สั่งมาส่วนใหญ่จะนำมารับประทานที่บ้านมากถึง 87.85% รองลงมา คือ ที่ทำงาน 46.11% ทั้งที่คนไทยใช้เงินกับการสั่งอาหารแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่สูงโดยเฉพาะ Gen X ใช้จ่ายมากที่สุด มากถึง 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ กลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 301 – 500 บาท ขณะที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 101 – 300 บาท (สยามรัฐออนไลน์, 2563)

จากข้อมูลการระบาดของโรคโควิด 2019 (COVID - 19) และการเติบโตของยอดการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักวิจัยหลายท่านและผู้วิจัยเองศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ และลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและบริการนั้นๆ จนทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Richard L., Oliver, 1999 อ้างถึงใน อมรรรัตน์ แยมรสร, 2561) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและบริการ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติที่เยื่อใยต่อผลิตภัณฑ์หรือให้บริการจะมีการบอกต่อกันไป ซึ่งการรับรู้ในเชิงลบจะส่งผลกระทบอย่างมาก ดังนั้น การสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจึงถือว่าสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อความอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านทัศนคติ และ

ทางด้านพฤติกรรม เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น และการบริโภคอาหารของผู้ใช้บริการก็จะแตกต่างออกไปตามการใช้ชีวิตประจำวัน และวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะด้วยสภาวะที่เร่งรีบและจากผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด – 19 ทั้งนี้ เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อให้สอดคล้องต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการสั่งอาหารในปัจจุบัน เพื่อความอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจและนำไปใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้วิจัยมุ่งหวังว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการในส่วนธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดที่มีอยู่หลากหลายแบรนด์ในปัจจุบัน โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลและแนวโน้มต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 ที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบ (Food Delivery)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเลือกใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ ผู้ที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ และคัดเลือก 1 เขตที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มพื้นที่ จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดสูตรของ Yamane, Taro (1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Application Grab Food

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประสมการตลาด 7P's

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยคำถามส่วนที่ 2 – 4 จะเป็นแบบ Rating Scale โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของแบบสอบถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นในรายข้ออยู่ระหว่าง 0.817 – 0.968 และค่าความเชื่อมั่นรวม 0.987

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook ,Line และ สร้าง QR Code เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจะประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าภาพรวม เป็นเพศหญิง อายุ 9-24 ปีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นลูกจ้าง เลือกแอปพลิเคชัน Grab Food ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Food จากสังคมออนไลน์ โดยความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. (มื้อกลางวัน) โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ก็เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณ 100 - 200 บาท/ครั้ง โดยชำระเงินเป็นเงินสด

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดแยกในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีร้านอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการแบ่งหมวดหมู่รายการอาหารอย่างชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือ มีพื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหารครอบคลุมทุกพื้นที่

2.2 ด้านราคา (Price) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด คือ มีรายการราคาอาหารที่ชัดเจน รองลงมา คือ ราคาอาหารสั่งแบบเดลิเวอรี่ไม่แตกต่างจากราคาที่รับประทานภายในร้านอาหาร และลำดับสุดท้ายคือ อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเข้าถึงช่องทางการบริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ได้ง่าย รองลงมา คือ มีการแสดงเวลาในการจัดส่งอาหารพร้อมตำแหน่งของคนขับให้ตรวจสอบได้แบบเรียลไทม์และลำดับสุดท้ายคือ มีบริการ Grab Food เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และลำดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ Grab Food ได้ง่ายมากขึ้น

2.5 ด้านบุคลากร (People) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานไรเตอร์ตอบกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อและยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง รองลงมา คือ พนักงานไรเตอร์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือ กรณีเกิดปัญหา พนักงาน call center แก้ไขปัญหาให้ทันได้

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันง่ายต่อการดาวน์โหลดติดตั้งรองลงมา คือ ชุดยูนิฟอร์มและการแต่งกายของพนักงานไรเตอร์มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนในการสั่งอาหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมา คือ ขั้นตอนในการชำระเงินมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือและมีหลายช่องทางไม่ยุ่งยากซับซ้อนชำระได้หลายวิธี และลำดับสุดท้ายคือ ระบบมีความสะดวกสามารถติดต่อได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าภาพรวม มีระดับความเห็นต่อความจงรักภักดี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ เท่ากับ 4.25 (S.D) เท่ากับ 0.704 โดยแบ่งเป็นความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ รองลงมาคือ ความรู้สึก ตามลำดับ และความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ พฤติกรรม โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้านการรับรู้ (Cognitive) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Grab Food รองลงมา คือ การบริการของแอปพลิเคชัน Grab Food มีความรวดเร็วและประทับใจ, แอปพลิเคชัน Grab Food มีศักยภาพในการให้บริการที่มากกว่าแอปพลิเคชันรายอื่น ๆ และลำดับสุดท้ายคือ ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab Food เป็นรายแรกทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้านความรู้สึก (Affective) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Grab Food ทุกครั้งที่ใช้บริการ รองลงมา คือ หากมีแอปพลิเคชันอื่นที่มีส่วนลดหรือโปรที่ น่าสนใจท่านยังจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ต่อไป และลำดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการของแอปพลิเคชัน Grab Food

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าภาพรวม มีระดับความเห็นต่อความจงรักภักดี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่เท่ากับ 4.25 S.D เท่ากับ 0.704 โดยแบ่งเป็นความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ รองลงมาคือ ความรู้สึก ตามลำดับ และความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ พฤติกรรม โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้านการรับรู้ (Cognitive) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Grab Food รองลงมา คือ การบริการของแอปพลิเคชัน Grab Food มีความรวดเร็วและประทับใจ แอปพลิเคชัน Grab Food มีศักยภาพในการให้บริการที่มากกว่าแอปพลิเคชันรายอื่นๆ และลำดับสุดท้ายคือ ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab Food เป็นรายแรกทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้านความรู้สึก (Affective) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Grab Food ทุกครั้งที่ใช้บริการ รองลงมา คือ หากมีแอปพลิเคชันอื่นที่มีส่วนลดหรือโปรที่น่าสนใจท่านยังจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ต่อไป และลำดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการของแอปพลิเคชัน Grab Food และความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เมื่อพิจารณารายละเอียด ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) พบว่าแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดเท่ากับ 4.22 S.D เท่ากับ 0.768 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นการบริการของแอปพลิเคชัน Grab Food ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ต่อไป และลำดับสุดท้าย คือ ท่านยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food และด้านการแสดงพฤติกรรม (Action) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า แต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดเท่ากับ 4.18 S.D เท่ากับ 0.800 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นนอกจาก Grab Food

รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Grab Food และลำดับสุดท้าย คือ ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

สรุปผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19

จากผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 9-24 ปี โดยมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ส่วนใหญ่ อันดับแรก คือ Grab Food คิดเป็น 41.1% รองลงมาคือ Line Man คิดเป็น 35.2% และ Food panda คิดเป็น 9.7% และรู้จัก Grab Food จากสังคมออนไลน์ โดยความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง ซึ่งช่วงเวลาในการใช้บริการสั่งอาหารคือ เวลา 12.01 - 18.00 น. (มี๊กลกลางวัน) โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ว่ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากพร้อมกับมีร้านอาหารที่หลากหลายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณ 100 - 200 บาท/ครั้ง โดยเลือกช่องทางการชำระเงินเป็นเงินสด

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์การโรคระบาด COVID – 19 ภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ทางด้านการรับรู้ (Cognitive) โดยสรุปได้ว่า อายุ,รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ทางด้านการรับรู้ (Cognitive) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรู้สึก (Affective) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้านความรู้สึก (Affective) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์การโรคระบาด COVID – 19 ภาพรวมความจงรักภักดีทางทัศนคติ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)					
	การรับรู้ (Cognitive)			ความรู้สึก (Affective)		
	Chi-Square	df.	Sig.	Chi-Square	df.	Sig.
เพศ	3186.492a	14	0.211	31.375 ^a	13	0.003*
อายุ	132.864 ^a	42	0.000*	107.444 ^a	39	0.000*
รายได้ต่อเดือน	84.156 ^a	56	0.009*	59.879 ^a	52	0.211
ระดับการศึกษา	34.824 ^a	28	0.175	44.372 ^a	26	0.014*
อาชีพ	188.963 ^a	56	0.000*	153.206 ^a	52	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพ์ผกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 ภาพรวม ดังนี้

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	.325	.139		2.337	.020*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.027	.053	.025	.511	.610
ด้านราคา (Price)	.123	.042	.134	2.914	.004*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-.072	.067	-.067	-1.079	.281
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	.058	.064	.056	.905	.366
ด้านบุคลากร (People)	.288	.058	.294	4.933	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	.053	.071	.052	.750	.453
ด้านกระบวนการ (Process)	.431	.072	.412	6.015	.000*

R = 0.847, R² = 0.717, Adj. R² = 0.712, F = 141.786

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19

ความจงรักภักดี ในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

1. การรับรู้ (Cognitive) ภาพรวม พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, ปิยากร พรพิริวัญญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา และพิทักษ์ วราเสนีย์วุฒิ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความรู้สึก (Affective) ภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในด้านความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยแนวคิดของ Hawkins & Coney

(2001 อ้างถึงใน ชุริรัตน์ ก้อนทอง, 2553) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกเหนือจากหมายถึงการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย

ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

1. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) ภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในด้านความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เช่น การโฆษณา ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของ ลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้หรือไม่ หรือตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

2. การแสดงพฤติกรรม (Action) ภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในด้านความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins & Coney (2001 อ้างถึงใน ชุริรัตน์ ก้อนทอง, 2553) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกเหนือจากหมายถึงการซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงการซื้อสินค้าในตราสินค้า ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลจริงจากสินค้าและบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้า และการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้ทั่วไป สำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดตลอดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านราคา สำคัญต่อความจงรักภักดี เมื่อดูจากข้อคำถาม พบว่า ด้านราคา ยังได้คะแนนต่ำควรมีการควบคุมราคาต้นทุน เช่น ค่าบริการส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่าย
2. บุคลากร สำคัญต่อความภักดี เมื่อดูจากข้อคำถาม พบว่าเรื่อง Call center ยังได้คะแนนต่ำจึงควรเพิ่มความรวดเร็วในการติดต่อ หรือเพิ่มช่องทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ สำคัญต่อความภักดี เมื่อดูจากข้อคำถาม พบว่า รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์มีคะแนนที่ต่ำ ควรปรับปรุงของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ให้มีความดึงดูดหน้าสนใจให้มากขึ้น หรือเพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น เช่น ส่งการด้วยระบบเสียง รูปภาพ เป็นต้น
4. ด้านกระบวนการ สำคัญต่อความภักดี เมื่อดูจากข้อคำถาม พบว่า ความสะดวกสบายในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา พบว่าคะแนนต่ำกว่า ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาในส่วนนี้ เช่น ลดขั้นตอนในการแจ้งเหตุหรือปัญหา หรือแก้ไขปัญหาให้ง่ายขึ้นไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยมีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 และขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้คือ กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นหากจะนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ควรพิจารณาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน และในอนาคต โมบายแอปพลิเคชัน Grab Food อาจจะขยายพื้นที่ในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น และเห็นควรที่จะต้องปรับปรุงแบบของแอปพลิเคชันเพื่อให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ชูลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้อบรมยนต์ และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปัญหาพิเศษปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- พัชรหทัย จารุทวีผลกุล, ปิยากร พรพิริวชัย, เปมิกา พันธุ์สุมา และ พิกษณ์ วราเสนีย์วุฒิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 3(2): 29-42.
- พิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การให้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- อมรรัตน์ แยมรส. (2561). *ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการคุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- Hawkins, Del L., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8thed. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11thed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Richard L., Oliver. (1997). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63(Special Issue): 33-44.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rded. New York: Harper and Row Publications.

Translated Thai References

- Boonthanaphirat, P. (2017). *Marketing mix factors affecting the decision to use the Food Delivery service in Bangkok and its vicinity*. (Course independent research Master of Business Administration, Thammasat University). (in Thai)

- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *The use of online food delivery services of Thai people*. Retrieved June 30, 2022, from <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>. (in Thai)
- Jarutaveephonnukul, P., Pornpeerawit, P., Pansuma, P. and Waraseniwut, P. (2020). Factors Affecting Consumer Satisfaction In Using Food Panda Application In Bangkok Metropolitan Region. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*. 3(2): 29–42. (in Thai)
- Konthong, C. (2010). *Factors influencing the loyalty of auto repair shops. and service centers of service users in the Bangkok Metropolitan Area*. (Master's degree special problem Business Administration for Executives Faculty of Business Administration, Burapha University). (in Thai)
- Sereerat, S. (2010). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thai Wattana Panich. (in Thai)
- Yamros, A. (2018). *The relationship of service quality, brand value, and attitudeal and behavioral loyalty of service users*. (Master of Business Administration Thesis Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Krungthep). (in Thai)

Received: Jun 30, 2023

Revised: Aug 8, 2023

Accepted: Aug 27, 2023

การตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

Price awareness affects the decision to choose the service of private
domestic parcel delivery companies of consumers in Samut Sakhon
province

พุททสิงห์ พุททสีลอักษร¹, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์² และชลิดา โพ๊ะมา³

PhutthaSing Phutthasinoakson¹, Chatchai Laoketkarn² and Chalida Pohma³

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹,

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี², คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม³

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

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²,

Faculty of Engineering and Technology Siam Technology College³

phutthasing.0632255165@gmail.com¹, chatchai_lm@thonburi-u.ac.th², chalidap@siamtechno.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Sampling) คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran, M. (1993) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ (IOC) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 ผลวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและพิจารณาความสัมพันธ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.98 ประกอบด้วย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักถึงราคาตามตลาดของผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่กำหนดราคาเริ่มต้นเหมาะสมกับระยะทางที่ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.81 และ (2) ผลการศึกษารูปได้ว่าราคาตามตลาด ราคาสูงกว่าตลาด และราคาต่ำกว่าตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสาคร การวิเคราะห์ความแปรปรวน ในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การตระหนักถึงราคา ด้านราคาตามราคาตลาด ด้านราคาสูงกว่าราคาตลาด และด้านราคาต่ำกว่าราคาตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ โดยการตระหนักถึงราคา ด้านราคาตามราคาตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตระหนักถึงราคา, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, การขนส่งพัสดุเอกชน

Abstract

The purposes of this research were A study of price awareness affecting consumer's decision to choose the service of domestic private parcel delivery companies in Samut Sakhon Province. The sample used in this study were people who decided to choose a parcel delivery service. which the exact population is unknown (Non-Probability Sampling) The sample size was calculated by using the formula of Cochran, M. (1993) to get a sample size of 400 people. Using accidental sampling. The research tool was a questionnaire. There is a confidence value for the entire issue (IOC) for the whole issue of 0.91. consisting of statistics used to analyze data, frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the study showed that (1) the level of opinions towards market price awareness of service users with the highest average was that they chose to use the service with the service provider that set the starting price appropriate to the distance traveled visually. included at a high level has the highest average of 3.81 and (2) The results of the study concluded that the market price price higher than market and the price is lower than the market Affecting the decision to choose the service of private parcel delivery companies in the country of consumers in Samut Sakhon province. analysis of variance In the model of multiple regression analysis, it was found that price awareness price according to market price The price is higher than the market price. and the price is lower than the market price Affects the decision to choose the service of a parcel delivery company. by being aware of the price price according to market price Affecting the decision to choose the service of domestic private parcel delivery companies of consumers in Samut Sakhon province the most with statistical significance at the 0.05

Keywords: Price awareness, Decision to choose the service, private parcel delivery

บทนำ

ปัจจุบันการส่งสินค้าถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของคนไทย ทั้งส่งเอกสาร พัสดุ ส่งของจากร้านค้าต่าง ๆ ทว่าย้อนเวลากลับไปก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ไทยมีการแข่งขันที่สูงเป็นทุนเดิม โดยเฉพาะการเข้ามาลงทุนจากธุรกิจต่างชาติขนาดใหญ่ ซึ่งได้แย่งส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจของไทย เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารห่วงโซ่อุปทาน มีความเข้มแข็งด้านเครือข่ายขนส่งทั่วทั้งภูมิภาค มีโมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม และยอมขาดทุนเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการไทยหลายรายที่มีเงินทุนจำกัดแข่งขันได้ยาก เมื่อเกิดวิกฤตโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโลจิสติกส์ไทยในปัจจุบัน (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2564) และการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น การลงทุนขยายพื้นที่คลังสินค้าให้เขาต่อเนื่องของผู้ประกอบการรายใหญ่ และการขยายการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งจากกลุ่มธุรกิจอื่นโดยเฉพาะ อสังหาริมทรัพย์ และผู้ประกอบการต่างชาติ (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2565) นอกจากนี้ การขยายพื้นที่เข้าในบางทำเล อาจผลักดันให้อุปทานส่วนเกินสูงขึ้น ทำให้การปรับขึ้นค่าเช่าทำได้จำกัด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าภายในประเทศยังเติบโตได้ดี โดยเฉพาะธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ ธุรกิจขนส่งอาหาร ธุรกิจขนส่งพัสดุแบบเร่งด่วนตามที่เรานั้นได้เห็นกันอยู่แล้ว และเมื่อมองไปข้างหน้า อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้ม

เติบโตดี โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงต่อเนื่องจากวิกฤตโควิด ซึ่งกระตุ้นให้การซื้อขายออนไลน์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะผู้เล่นหลักในตลาดอีคอมเมิร์ซยังคงเป็นบริษัทต่างชาติ อย่างบริษัทสัญชาติจีน ขณะที่ผู้ประกอบการไทยทำหน้าที่ได้เพียงเป็นผู้ขนส่ง last mile Delivery (การขนส่งถึงหน้าบ้านลูกค้าโดยตรง) และอีกประการยังต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจโลจิสติกส์ไทยจะสามารถปรับตัว รับมือกับความท้าทาย และไม่พลาดคว้าโอกาสในยุคการก้าวกระโดดของอีคอมเมิร์ซได้อย่างทันทั่วทั้งที่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่าของการบริการของผู้ประกอบการอย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการขนส่งแบบ Door-to-Door และ Last-mile Delivery เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ e-Commerce เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าธุรกิจ e-Commerce ของประเทศไทยในปี 2562 คาดว่ามีมูลค่า 4,027.28 พันล้านบาท ขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 6.91 และในปี 2563 คาดว่าจะมีมูลค่า 4,923.83 พันล้านบาท ขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 22.26 ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้ สามารถรองรับการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับสถานการณ์มากขึ้น เศรษฐกิจจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งถือเป็นแหล่งอุตสาหกรรม ที่สร้างมูลค่าเพิ่มเป็นลำดับต้น ๆ ให้กับประเทศ โดยปัจจัยเสี่ยงที่กดดันให้มูลค่าเพิ่มของจังหวัดลดลง มีสองปัจจัยเสี่ยงหลัก คือ เรื่องของภาวะเศรษฐกิจโลกและมาตรการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะมาตรการคว่ำบาตรจากการทำประมงผิดกฎหมาย ไร้การรายงาน และไร้การควบคุม (IUU Fishing) ของกลุ่มสหภาพยุโรป (EU) ซึ่งกระทบต่ออุตสาหกรรมประมง อุตสาหกรรมต่อเนื่องจากการประมงและอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและสินค้าประมง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสาครประเทศไทยถือเป็น ผู้ส่งออกสินค้าประมงรายใหญ่ นับเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยมูลค่าการส่งออกปลา กุ้ง ปลาหมึกและอาหารทะเลแปรรูปไปยัง EU สูงถึงราว 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี (คิดเป็น 12 % ของมูลค่าการส่งออกสินค้าประมงโดยรวมของไทย) โอกาสการก้าวกระโดดของอีคอมเมิร์ซมี 3 กลยุทธ์ที่ คาดว่าภาค ธุรกิจจะนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายสู่ตลาดใหม่ ๆ ได้แก่การพัฒนาความเร็ว ในการจัดส่งพัสดุอย่างต่อเนื่อง การสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการใน กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มา ประยุกต์ใช้ อย่างทันทั่วทั้งที่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่าของการบริการของผู้ประกอบการ (สำนักงาน อุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร, 2564)

จากการศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เนื่องกันประเด็นเรื่องของการขนส่งนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นประเด็นที่น่าสนใจ จึงเล็งเห็นถึงประเด็นความสามารถในด้านการแข่งขันการขนส่งที่ยังคงมีความสำคัญและน่าสนใจต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่ง พร้อมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจการขนส่งได้อย่างเหมาะสม จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง การตระหนักถึงราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงความตระหนักถึงราคา ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน และผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การตระหนักถึงราคาที่สูงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งบริษัทเอกชนภายในประเทศ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยใช้บริการ หรือผู้กำลังตัดสินใจใช้บริการส่งพัสดุในจังหวัดสมุทรสาครส่งไปยังพื้นที่ในประเทศ ทั้งหมดเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Sampling) และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Cochran, M. (1993) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับผู้วิจัยจึงเพิ่มการแจกแบบสอบถามเป็น 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้สรุปและจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลในส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คุณวุฒิการศึกษา อาชีพ และบริษัทที่ใช้บริการส่งพัสดุ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 การตระหนักถึงราคาที่สูงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร คำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุดใช้วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 รูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร และข้อเสนอแนะใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตรวจสอบความตรงตามเชิงเนื้อหา (Content Validity) สามารถดำเนินการได้โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามโดยพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งวิธีการหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม IOC (Item-Objective Congruence Index) การตรวจสอบความตรง (Validity) นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าความตรงของเนื้อหา (IOC) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและมีความตรงเชิงเนื้อหาดีนำไปใช้ได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 30 ตัวอย่างกับกลุ่มประชากรที่มีความคล้ายคลึงกันและมีลักษณะและลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนคำถามของแต่ละด้าน ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยนำข้อมูลไปใช้ทดลองเก็บข้อมูลกับ 30 กลุ่มตัวอย่าง พบว่าได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.98 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยทั้ง 2 ชุดมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การตระหนักถึงราคาที่สูงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั้ง 3 อำเภอ ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยแจกแบบสอบถามกระจายส่งเป็นรายบุคคลจนได้ครบจำนวน 400 ชุด เสร็จแล้วนำข้อมูลที่มีมาทำการวิจัยตามกระบวนการ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มประชากร เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูล (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

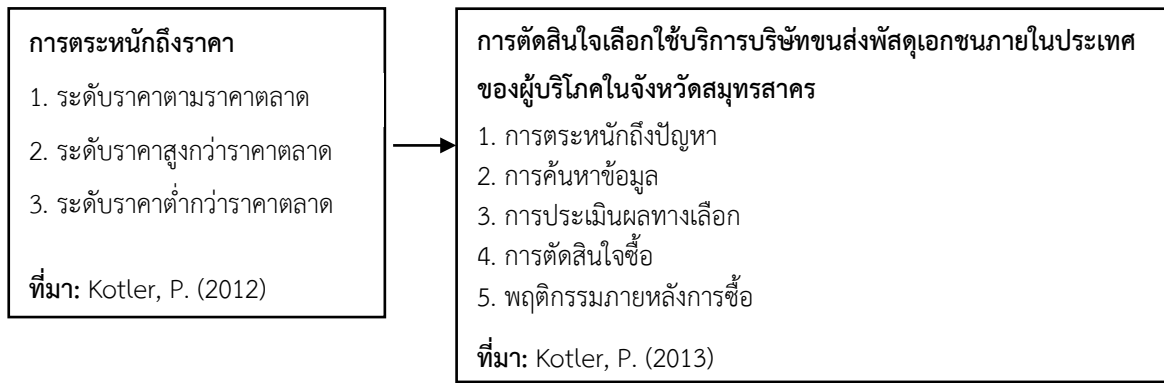
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ (1) ค่าร้อยละ (Percentage) (2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ (3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาองค์ประกอบของการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุนั้น ยังไม่มีการศึกษาไว้อย่างชัดเจน ในที่นี้จึงได้ศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของผู้รับบริการเพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการที่ผู้วิจัยนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ระดับราคาการให้บริการ (Kotler, P. 2012) ซึ่งเป็นการศึกษาผ่านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่ได้ที่มาใช้บริการ รวมทั้งพฤติกรรมที่ไม่สามารถแสดงออกได้โดยตรงที่อยู่ในความคิดความรู้สึกหรือเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์หนึ่งๆ Kotler, P. (2013) ได้สรุปว่าก่อนที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมานั้นย่อมมีปัจจัยสำคัญด้านจิตวิทยาที่มาเป็นตัวกำหนด เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ การคิด สติปัญญา อารมณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับการคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นก็เพื่อให้ทราบถึง ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคใช้บ่อยเท่าไรในการศึกษาการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริษัทขนส่งพัสดุเอกชนที่ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.2
	20-30 ปี	109	27.3
	31-40 ปี	147	36.8
	41-50 ปี	98	24.5
	51 ปีขึ้นไป	25	6.2
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	132	33.0
	มัธยมปลาย/ปวช.	151	37.8
	อนุปริญญา/ปวส.	42	10.5
	ปริญญาตรี	58	14.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.3
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	20	5.0
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	85	21.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	245	61.3
	ข้าราชการ	21	5.3
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	29	7.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	189	47.3
	15,000-25,000 บาท	142	35.5
	25,001-35,000 บาท	41	10.3
	35,001-45,000 บาท	19	4.8
	45,001 บาทขึ้นไป	9	2.3

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทขนส่ง		
Kerry Express	138	34.5
LAZADA logistics	88	22.0
J&T Express	68	17.0
FLASH Express	74	18.5
NIM Express	13	3.3
SCG Express	12	3.0
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชายมี จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 อายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ การศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ข้าราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน Kerry Express จำนวน 138 คน คิดเป็น 34.5 รองลงมา LAZADA logistics จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 บริษัท FLASH Express จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ J&T Express จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลกระทบต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อการตระหนักถึงราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ใช้บริการขนส่งกับบริษัทที่มีมาตรฐานสูง พร้อมรับประกันความเสียหาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 รองลงมา ใช้บริการบริษัทขนส่งที่มีชื่อเสียง บริการด้วยความรวดเร็ว ตรงเวลา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 เลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่กำหนดราคาเริ่มต้นเหมาะสมกับระยะทางที่ให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 เลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่กำหนดราคาตามประเภทของสินค้าตามความเหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 ใช้บริการขนส่งกับบริษัทที่มีการจัดรายการส่วนลดเป็นประจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 เลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่กำหนดราคาเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69 ท่านใช้บริการขนส่งกับบริษัทที่มีศูนย์รับส่งกระจายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการส่งพัสดุในช่วงลดราคาตามเทศกาลอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 และใช้บริการขนส่งพัสดุครั้งละหลายๆ ชิ้น กับบริษัทเพื่อให้ได้ส่วนลดราคาที่ถูกลง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง รู้สึกไว้วางใจและมีความรู้สึกประทับใจที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชน ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 รองลงมา ใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนเนื่องจากให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 ใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนเนื่องจากคาดหวังถึงความรวดเร็วทันใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 ใช้บริการมีบริการขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพรวดเร็วตรงเวลา และใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนเนื่องจากมีศูนย์บริการที่สะดวกเพียงพอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.18 ใช้บริการมีบริการเข้าถึงง่ายมีรถรับ-ส่งสินค้าตลอดเวลา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.14 รู้สึกพึงพอใจในบริการและจะใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.16 ใช้บริการมีการรับประกันความเสียหายที่เกิดระหว่างการขนส่ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.11 ใช้บริการมีบริการขนส่งสินค้าโดยไม่จำกัดเที่ยวและไม่จำกัดน้ำหนัก และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนเดิมซ้ำอีก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.10 มีโอกาสที่จะใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนในอนาคต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.08 ใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนเนื่องจากมีบริการรับส่งเดลิเวอรี่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.04 ใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนเนื่องจากราคามีความเหมาะสมและการตัดสินใจเลือก ประเภทของการให้บริการจัดส่งสินค้าที่มีความสำคัญ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.03 ใช้บริการมีบริการขนส่งสินค้าไม่จำกัดปริมาณ และเวลา สามารถตรวจสอบผู้รับปลายทางได้ง่าย และใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนเนื่องจากคาดหวังเรื่องความปลอดภัยตกค้างและเสียหาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.01 ใช้บริการมีราคาขนส่งสินค้าหลากหลายประเภทและสอบถามราคาและข้อมูลต่าง ๆ จากบุคคลที่เกี่ยวข้องและน่าเชื่อถือทุกครั้ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.99 การวิเคราะห์ระบบการให้ข้อมูลการบริการมีความจำเป็นต่อการใช้บริการในอนาคต และคิดอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยไม่สูญหายและไม่เสียหายเมื่อถึงมือผู้รับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.97 ตรวจสอบการให้บริการ การจัดการโดยมีอิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการให้บริการข้อมูลของขนส่งแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และตรวจสอบการค้นหาคำถามสถานะของสินค้าหรือ พัสดุที่จัดส่งได้โดยไม่ยุ่งยากซับซ้อนก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.88 สำนักรวราการให้บริการของบริษัท ขนส่งพัสดุเอกชนหลายๆ แห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ต้องการ และการตัดสินใจเลือกความถี่ในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับที่แตกต่างมีความสำคัญต่อการคาดหวังของผู้รับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.87 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ชื่อเสียงบริษัทใดบริษัทหนึ่งมีความสำคัญ และราคาหน่วยอัตราในการใช้บริการมีความสำคัญต่อสินค้าที่ท่านส่งทุกครั้งที่ใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.83 ตรวจสอบเครื่องมือที่มีการทำระบบข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.65

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การตระหนักถึงราคา	การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศ						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.570	.138		11.389	.000*		
1. ด้านราคาตามราคาตลาด	.312	.033	.405	9.394	.000*	.733	1.365
2. ด้านราคาสูงกว่าราคาตลาด	.091	.030	.131	3.035	.003*	.731	1.369
3. ด้านราคาต่ำกว่าราคาตลาด	.244	.024	.380	10.017	.000*	.947	1.056

Note: $R^2 = 0.460$

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทราบว่า การตระหนักถึงราคามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การตระหนักถึงราคา ด้านราคาตามตลาด มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาต่ำกว่าตลาด และด้านราคาสูงกว่าตลาด ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.460$) แสดงให้เห็นว่า คิดเป็นร้อยละ 46 ที่เหลืออีก ร้อยละ 54 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 3 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงราคา ด้านราคาตามราคาตลาด (X_1) ด้านราคาสูงกว่าราคาตลาด (X_2) และด้านราคาต่ำกว่าราคาตลาด (X_3) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.570 + 0.312X_1 + 0.091X_2 + 0.244X_3$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ของ X_1 คือ 0.312, X_2 คือ 0.091 และ X_3 คือ 0.244

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ราคาตามราคาตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งบริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามสมมติฐานสอดคล้องกับผลลัพธ์โปรแกรมสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.5 ที่กำหนด
2. ราคาสูงกว่าราคาตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งบริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามสมมติฐานสอดคล้องกับผลลัพธ์โปรแกรมสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.5 ที่กำหนด
3. ราคาต่ำกว่าราคาตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งบริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามสมมติฐานสอดคล้องกับผลลัพธ์โปรแกรมสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.5 ที่กำหนด

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1	การตระหนักถึงราคาตามราคาตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2	การตระหนักถึงราคาสูงกว่าราคาตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3	การตระหนักถึงราคาต่ำกว่าราคาตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยการตระหนักถึงราคาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อการตระหนักถึงราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการตระหนักถึงราคาตามราคาตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่กำหนดราคาเริ่มต้นเหมาะสมกับระยะทางที่ใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาจากผู้ให้บริการที่การคิดราคาที่เหมาะสมทั้งค่าเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายตามระยะทางและผู้ให้บริการแต่ละรายให้บริการไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงพิจารณาถึงความเหมาะสมจึงตัดสินใจใช้บริการ เพราะวาระดับราคาตามราคาตลาด (Meet the Market Price) เป็นการกำหนดราคาหรือการตัดราคากัน เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสมบูรณ์ (Pure Competition Market) และผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน การกำหนดราคาเนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ขายแต่ละราย จึงเป็นผู้รับราคา คือ ต้องขายสินค้าตามราคาตลาดเท่านั้น และสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ จึงสามารถทดแทนกันได้ อย่างสมบูรณ์ นั่นคือ ถ้าผู้ขายรายใดขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าจากผู้ขายรายนั้นเลย (Kotler, P. 2012)

ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักถึงราคา ด้านราคาสูงกว่าราคาตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ใช้บริการขนส่งกับบริษัทที่มีมาตรฐานสูง พร้อมรับประกันความเสียหาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า นโยบายระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (Above the Market Price) กิจการสามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากความเข้มแข็งของกิจการหรือมีข้อได้เปรียบในด้านต่าง ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ตรีสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้ที่ตั้งของกิจการที่เหมาะสม บุคลากร มีความชำนาญ เป็นต้น กิจการกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ (Kotler, P. 2012) การกำหนดราคาสูงก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันการกำหนดราคาสูง เป็นการชักจูงคู่แข่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจต้องเปลี่ยนแปลงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกัน

และผลการศึกษายังพบอีกว่า การตระหนักถึงราคา ด้านราคาต่ำกว่าราคาตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ใช้บริการขนส่งกับบริษัทที่มีการจัดรายการส่วนลดเป็นประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด (under the Market Price) เป็นนโยบายระดับราคาที่ใช้กิจการขนาดเล็กนำมาใช้ เพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดในปริมาณมาก ๆ และให้สินค้ากระจายสู่ผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย เป็นราคาที่กิจการนำมาใช้เพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด การตั้งราคาต่ำ เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับมาทดลองซื้อไปใช้การตั้งราคาแบบรุกตลาด ที่ทำราคาให้ต่ำกว่าตลาดในช่วงแรก เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองสินค้าก่อน เมื่อลูกค้าติดใจกลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อซ้ำ ก็จะปรับขึ้นราคาเป็นราคาปกติ ซึ่งเรียกว่า Penetration Pricing เราจะเห็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าแบบรุกตลาดกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ Fast Moving Consumer Goods (FMCG) คือ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีการซื้อขายได้ตลอด และมีราคาค่อนข้างต่ำ (Kotler, P. 2012)

2. ผลการศึกษา การตระหนักถึงราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การตระหนักถึงราคา ด้านราคาตามราคาตลาด ด้านราคาสูงกว่าราคาตลาด และด้านราคาต่ำกว่าราคาตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยการตระหนักถึงราคา ด้านราคาตามราคาตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด เพราะว่าผู้ให้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศมีราคาขนส่งสินค้าหลากหลายประเภทตรงตามที่ต้องการ ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพรวดเร็ว ตรงเวลา มีบริการขนส่งสินค้าโดยไม่จำกัดเที่ยวและไม่จำกัดน้ำหนัก สามารถตรวจสอบการให้บริการ การจัดการ

โดยมีอิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการให้บริการข้อมูลของขนส่งแต่ละบริษัท และมีศูนย์บริการที่สะดวกเพียงพอ สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุมีอิทธิพลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรจัดทำกลยุทธ์ด้านราคาตามตลาด โดยศึกษาและสำรวจข้อมูลของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ แล้วนำมาจัดทำราคาให้ใกล้เคียงกันและในการตั้งราคาควร กำหนดราคาเริ่มต้นเหมาะสมกับระยะทางที่ให้บริการ
2. ควรกำหนดมาตรฐานการบริการ โดยเสนอให้มีการรับประกันความเสียหายส่วนแรก และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทำประกันความเสียหายเพิ่มเติมพร้อมกำหนดการให้ส่วนลดและความคุ้มครองในสินค้า
3. ควรจัดทำ Promotion Package เพื่อให้ส่วนลดราคาตามเทศกาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. ควรเน้นการใช้บริการออนไลน์โดยให้ลูกค้าสามารถทำรายการส่งสินค้าด้วยตนเองในระบบออนไลน์ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน การที่ลูกค้าทำรายการส่งสินค้าออนไลน์ในระบบเองจะช่วยลดขั้นตอนในการจัดส่งได้เร็วขึ้น
5. ควรจัดบริการรับสินค้าถึงบ้านลูกค้า เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกในการขนส่งแก่ลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2565). *วิจัยกรุงศรี แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565 – 2567*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/logistics/warehouse-space/io/io-warehouse-space-2022>
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร. (2564). *แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัด สมุทรสาคร*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2565, จาก <https://samutsakhon.industry.go.th> > file_download
- สุพรศรี สุวรรณิก. (2564). “บางขุนพรหมชวนคิด”, *นสพ. ไทยรัฐ* (25 ธันวาคม 2564): 12.
- Cochran, M. (1993). *International Handbook of Child Care Policies and Programs*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Practice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Translated Thai References

- Samut Sakhon Provincial Industrial Office. (2021). *Industrial Development Action Plan, Samut Sakhon*. Retrieved August 16, 2022, from <https://samutsakhon.industry.go.th> > file_download. (in Thai)
- Suwanik, S. (2021). "Bang Khun Phrom Chuan Kid", *Thai Rath newspaper* (25 December 2021): 12 (in Thai)

- Yanpreecha, S. (2020). *Factors affecting Flash Express co., ltd. Consumer's decision making in selection of courier service in Phranakhon Si Ayutthaya province*. (Independent Study Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi). (in Thai)
- Zthapongpakdee, P. (2022). *Krungsri Research Business/Industry Trends 2022 – 2024*. Retrieved October 16, 2022, from [https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/logistics/warehouse-space/ io/io-warehouse-space](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/logistics/warehouse-space/io/io-warehouse-space). -2022. (in Thai)

Received: Aug 3, 2023

Revised: Aug 17, 2023

Accepted: Aug 28, 2023

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร

Adoption of technology that affects the efficiency of work at home (Work From Home) in the epidemic situation of Corona 2019 (Covid-19) Signal Department Royal Thai Army

จรรยพร วรภักดี¹, ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์²และชลิดา โพธิ์มา³

Janyaporn Vorapakdee¹, Chatchai Laoketkarn² and Chalida Pohma³

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹,

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี² คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม³

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration¹

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²

Faculty of Engineering and Technology, Siam Technology College³

Janyaporn.jan2540@gmail.com¹, Chatchai_lm@thonburi-u.ac.th², chalidap@siamtechno.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร ประเภทนายทหารชั้นประทวน จำนวน 367 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรจากกลุ่มใหญ่ออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย และใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ประเภทนายทหารชั้นประทวน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ในด้านคุณภาพของงาน อยู่ในระดับมาก ด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับมาก ด้านเวลา อยู่ในระดับมาก และด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความง่ายในการใช้ อยู่ในระดับมาก ด้านความตั้งใจที่จะใช้ อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการนำมาใช้งานจริง อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, กรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the technology acceptance of government officials of the Communications Department. Bangkok. (2) to study the efficiency of work from home (Work From Home) of civil servants of the Military Communications Department. Bangkok and (3) to study the influence of technology acceptance. that affects the efficiency of work from home (Work From Home) in the situation of the spread of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) among civil servants of the Signal Department Royal Thai Army. The sample group used in this study was civil servants of the Military Communications Department. Type of non-commissioned officers, 367 people by using random random sampling. It is a random sampling by separating the population from a large population into subpopulations and using probabilistic random sampling with a simple random method Collect data from electronic questionnaires. The research tool was a questionnaire. The reliability of the whole issue was 0.96. Statistics used in data analysis 1) Descriptive statistics, including frequency, mean, percentage, standard deviation 2) Inferential statistics hypothesis test with multiple regression analysis method. The results of the study showed that the factor of technology acceptance Affecting the efficiency of work from home (Work From Home) in the situation of the spread of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) among civil servants of the Communications Department. Bangkok Type of non-commissioned officer statistically significant at 0.05, which the operational efficiency factor in the quality of work at a high level workload At a high level In terms of time At a high level and expenses at a high level and technology acceptance factors in terms of perceived benefits at the highest level Ease of use at a high level intent to use at a high level Risk Perception at a high level attitude toward use at the highest level and the aspect of actual use at a high level.

Keywords: technology, efficiency work at home, Viral Corona 2019, Signal Department Royal Thai Army

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ได้เกิดขึ้นทั่วโลก กองทัพบกจึงได้กำหนดแนวทางการจัดกำลังพลปฏิบัติราชการ ณ ที่ตั้งหน่วย (Work at office) ให้น้อยที่สุดเท่าที่จำเป็นได้ไม่เกิน 1 ใน 4 เพื่อลดความแออัดและลดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดฯ โดยในด้านการนำส่งเอกสารทางราชการให้ดำเนินการผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือทางแอปพลิเคชัน เช่น ไลน์ (LINE) ระหว่างเจ้าหน้าที่ให้มากที่สุด (กรมกำลังพลทหารบก, 2564, 31 ตุลาคม) และการปฏิบัติงานของข้าราชการ กรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้พบว่าการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ส่งผลให้เกิดความล่าช้าด้านการประสานงาน ด้านการเบิกจ่าย และงานด้านเอกสารต่าง ๆ มีความผิดพลาดบ่อยครั้ง ซึ่งอีกหนึ่งสาเหตุคือกำลังพลบางส่วนไม่เข้าใจระบบปฏิบัติการของเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงานปัจจุบัน อาทิเช่น แพลตฟอร์มต่าง ๆ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การเข้าถึงเว็บไซต์ การใช้โซเชียลมีเดีย และอาจรวมไปถึงการรับรู้ หรือไม่เปิดใจยอมรับเทคโนโลยีในปัจจุบัน (กรมกำลังพลทหารบก, 2564, 10 กรกฎาคม)

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ข้าราชการกรมการทหารสื่อสารกรุงเทพมหานคร ประเภทนายทหารชั้นประทวน เนื่องจากนายทหารชั้นประทวนเป็นผู้ได้บังคับบัญชาซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของหน่วยงาน อีกทั้งนายทหารชั้นประทวนได้พบเจอปัญหา และอุปสรรค ในระหว่างปฏิบัติงาน มากกว่านายทหารชั้นสัญญาบัตร ซึ่งนายทหารชั้นสัญญาบัตรจะมีหน้าที่วางแผน ติดตาม ประสานงาน กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ได้เป็นผู้ปฏิบัติงานหรือพบเจอปัญหา และอุปสรรคโดยตรง ในส่วนของพนักงาน

ราชการ และลูกจ้างประจำนั้น โดยตำแหน่งหน้าที่หลักแล้วการปฏิบัติงานจะเกี่ยวข้องกับงานด้านการบริการ ไม่ได้มีหน้าที่ปฏิบัติงานด้านเอกสาร จึงไม่เหมาะสมในการนำมาศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home)

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร

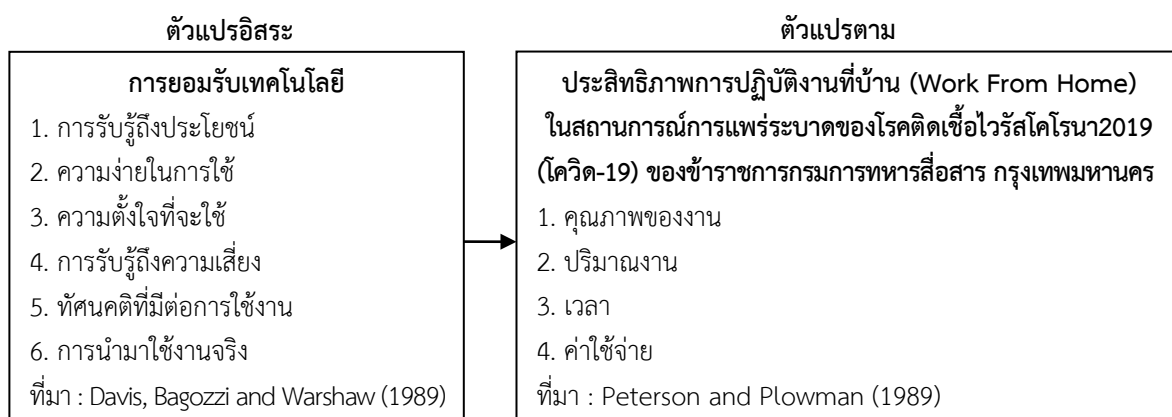
แนวคิดทฤษฎีของงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจ เรียนรู้ กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยวิเคราะห์ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ทำให้การดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นไปอย่างง่าย สะดวกสบาย จนถึง การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป ซึ่งใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) มุ่งองค์ประกอบ 6 ปัจจัย คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ความง่ายในการใช้ 3) ความตั้งใจที่จะใช้ 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง 5) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และ 6) การนำมาใช้งานจริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง การปฏิบัติงานที่เสร็จสมบูรณ์ของนายทหารชั้นประทวน โดยใช้ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่น้อยที่สุด แต่ประหยดงบประมาณมากที่สุด หรือการมีประสิทธิภาพในการทำงานของตัวบุคคล เช่น การทำงานได้รวดเร็ว และได้งานที่ดี ซึ่งใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Peterson and Plowman (1989) มุ่งองค์ประกอบ 4 ปัจจัย คือ 1) คุณภาพของงาน 2) ปริมาณงาน 3) เวลา และ 4) ค่าใช้จ่าย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่นำมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน การนำมาใช้งานจริง ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา ค่าใช้จ่าย โดยสามารถแจกแจงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร มีมากน้อยเพียงใด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ประเภทนายทหารชั้นประทวน จำนวน 2,728 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 367 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane, T. (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 0.05 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรจากกลุ่มใหญ่ออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย และใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google form) (ข้อมูลจาก กรมกำลังพลทหารบก. (2564, 27 กันยายน) เรื่อง รายงานข้อมูลการปฏิบัติงานใน-นอกสถานที่ตั้งของส่วนราชการ กรณีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19))

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นยศ หน่วยงาน และสถานภาพ โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะที่มีต่อการใช้งาน การนำมาใช้งานจริง

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา ค่าใช้จ่าย โดยในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้เกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการ กรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการ กรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร

2) เมื่อหนังสือขอความอนุเคราะห์ได้รับการอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาแล้ว นำแบบสอบถามเข้าสู่ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแจกจ่ายสำเนาแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรจากกลุ่มใหญ่ออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย และใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วย

วิธีการสุ่มแบบง่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้าง QR CODE เพื่อใช้สำหรับเข้าไปสู่แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) ของงานวิจัยได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น

3) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 คน ที่ดำเนินการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าร้อยละ (Percentages) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Statistical Inference) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นยศ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้แก่ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณของงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 367 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	273	74.40
	หญิง	94	25.60
อายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	4	1.10
	ระหว่าง 20 - 30 ปี	135	36.80
	ระหว่าง 31 - 40 ปี	127	34.60
	ระหว่าง 41 - 50 ปี	71	19.30
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	30	8.20
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	26.20
	ปริญญาตรี	255	69.50
	ปริญญาโท	16	4.40
ชั้นยศ	สิบตรี (ส.ต.)	21	5.70
	สิบโท (ส.ท.)	37	10.10

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิบเอก (ส.อ.)	110	30.0
จ่าสิบตรี (จ.ส.ต.)	19	5.2
จ่าสิบโท (จ.ส.ท.)	17	4.60
จ่าสิบเอก (จ.ส.อ.)	163	44.40
หน่วยงาน		
กองกำลังพล (กกพ.สส.)	12	3.30
กองยุทธการและการข่าว (กยข.สส.)	16	4.40
กองส่งกำลังบำรุง (กกบ.สส.)	6	1.60
กองพลัดบัญชี (กปช.สส.)	6	1.60
กองการเงิน (กกง.สส.)	5	1.40
โรงเรียนทหารสื่อสาร (รร.ส.สส.)	60	16.30
กองวิทยาการ (กวก.สส.)	8	2.20
กองจัดหา (กจท.สส.)	8	2.20
กองการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กจสท.สส.)	23	6.30
กองการภาพ (กภ.สส.)	12	3.30
กองการผลิตสิ่งอุปกรณ์สายสื่อสาร (กผสป.สส.)	50	13.60
กองคลังสื่อสาร (กคส.สส.)	30	8.2
กองซ่อมเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (กขสอ.สส.)	61	16.6
กองบริการ (กบร.สส.)	18	4.90
ศูนย์โทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ (ศทส.สส.)	52	14.20
สถานภาพ		
โสด	163	44.40
สมรส (มีบุตร)	148	40.30
สมรส (ไม่มีบุตร)	50	13.60
แยกกันอยู่	6	1.60
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 273 คน หรือร้อยละ 74.40 และเพศหญิง จำนวน 94 คน หรือร้อยละ 25.60, ช่วงอายุ ระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 135 คน หรือร้อยละ 36.80, การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน หรือร้อยละ 69.50, ชั้นยศจ่าสิบเอก (จ.ส.อ.) จำนวน 163 คน หรือร้อยละ 44.40, หน่วยงานกองซ่อมเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (กขสอ.สส.) จำนวน 61 คน หรือร้อยละ 16.60 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 163 คน หรือร้อยละ 44.40

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพของงาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Y) ด้านคุณภาพของงาน	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	.137	.063	.114	2.171	.031*
ด้านความง่ายในการใช้ (X ₂)	.039	.058	.041	.676	.499
ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (X ₃)	-.127	.070	-.136	-1.806	.072
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	.095	.052	.098	.1804	.072

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน (Y) ด้านคุณภาพของงาน	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X_5)	.346	.074	.305	4.675	.000*
ด้านการนำมาใช้งานจริง (X_6)	.379	.079	.359	4.810	.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ระหว่าง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของงาน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X_5) และด้านการนำมาใช้งานจริง (X_6) มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณ กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ด้านคุณภาพของงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน (Y) ด้านปริมาณงาน	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	.098	.071	.077	1.376	.170
ด้านความง่ายในการใช้ (X_2)	.047	.065	.046	.715	.475
ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (X_3)	-.049	.080	-.050	-.619	.536
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4)	.159	.059	.157	2.688	.008*
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X_5)	.231	.084	.194	2.767	.006*
ด้านการนำมาใช้งานจริง (X_6)	.341	.089	.306	3.836	.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการ Enter ระหว่าง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณงาน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X_5) และด้านการนำมาใช้งานจริง (X_6) มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณ กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ด้านปริมาณงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ด้านเวลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน (Y) ด้านเวลา	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	.185	.068	.152	2.712	.007*
ด้านความง่ายในการใช้ (X_2)	.159	.062	.164	2.538	.012*
ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (X_3)	-.179	.076	-.189	-2.352	.019*
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4)	.176	.057	.180	3.105	.002*

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน (Y) ด้านเวลา	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X ₅)	.379	.080	.330	4.751	.000*
ด้านการนำมาใช้งานจริง (X ₆)	.111	.085	.103	1.302	.194

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการ Enter ระหว่าง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ด้านเวลา พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X₁) ด้านความง่ายในการใช้ (X₂) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (X₃) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (X₄) และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X₅) มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณ กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ด้านเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ด้านค่าใช้จ่าย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน (Y) ด้านค่าใช้จ่าย	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	.216	.070	.175	3.085	.002*
ด้านความง่ายในการใช้ (X ₂)	.139	.064	.142	2.164	.031*
ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (X ₃)	-.179	.078	-.186	-2.289	.023*
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	.150	.058	.151	2.573	.010*
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X ₅)	.449	.082	.386	5.474	.000*
ด้านการนำมาใช้งานจริง (X ₆)	.050	.087	.046	.572	.567

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการ Enter ระหว่าง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X₁) ด้านความง่ายในการใช้ (X₂) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (X₃) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (X₄) และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X₅) มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณ กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร

1) ด้านคุณภาพของงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า คุณภาพของงานด้านเอกสาร ได้มาตรฐานตามแผนงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ปานนาค (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการตำรวจภูธรภาค 9 พบว่า ข้าราชการสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้อง ตรงตามมาตรฐานที่หน่วยงานกำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.24 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิดา แก่นมีผล และบุญภา ปิ่นทุรธัมพร (2564) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home

ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความถูกต้อง เรียบร้อย มีมาตรฐาน เชื่อถือได้ อีกทั้งผลการดำเนินงานยังเป็นที่พึงพอใจของผู้บังคับบัญชา

2) ด้านปริมาณงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปริมาณงานที่ท่านได้รับมอบหมายสำเร็จตรงตามที่หน่วยงานกำหนด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ปานนาค (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการตำรวจภูธรภาค 9 พบว่า ข้าราชการมีการวางแผนบริหารจัดการปริมาณงานที่ท่านได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามที่กำหนดได้ ซึ่งการปฏิบัติงานได้ผลลัพธ์ตามเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานกำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.17 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์ (2564) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (WFH) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร พบว่า ปริมาณงานที่ได้รับ สามารถปฏิบัติได้สำเร็จตรงตามมาตรฐาน และสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายของแผนงานที่กำหนด

3) ด้านเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีการกำหนดระยะเวลาปฏิบัติที่ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ปานนาค (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการตำรวจภูธรภาค 9 พบว่า การตรงต่อเวลาและการรักษาเวลาในการปฏิบัติงาน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การทำงานของข้าราชการประสบความสำเร็จ บรรลุตามเป้าหมายที่หน่วยงานกำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.16 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิดา แก่นมีผล และบุญกา ปิ่นทุรธัมพร (2564) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายใน พบว่า เจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในส่วนใหญ่สามารถแบ่งเวลาในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม ชัดเจน อีกทั้งสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด

4) ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ท่านมีการวางแผนในด้านค่าใช้จ่ายอย่างละเอียด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ปานนาค (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการตำรวจภูธรภาค 9 พบว่า การตระหนักและกระตุ้นให้ผู้อื่นใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัด คัดค้าน และเกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.18 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรพจน์ พรหมสุรินทร์ (2563) ศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานจากรูปแบบการทำงาน Work from Home : กรณีศึกษา สายทรัพยากรบุคคลสถาบันการเงินเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการทำงานจากที่บ้านช่วยลดต้นทุนการใช้อุปกรณ์สำนักงาน เช่น กระดาษ หมึกพิมพ์ ฯลฯ

2. สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร

1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) โดยรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวก และประหยัดเวลาในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุเกียรติ เลี่ยมสุวรรณ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2565) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และการทำงานที่บ้าน ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย พื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้หรืออุทธรณ์สูงกว่า จะสามารถรับรู้ได้ว่าการใช้เทคโนโลยีต่างๆ นั้นสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ อีกทั้งมีความสะดวกรวดเร็ว ง่ายในการสืบค้นข้อมูล และเทคโนโลยียังช่วยให้การปฏิบัติงานนั้นเป็นไปด้วยความสะดวก สามารถทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัค พลจันทร์ (2565) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการทำงานที่บ้านของพนักงานไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานที่บ้าน มีความคิดเห็นมากที่สุด ผู้ปฏิบัติรู้สึกถึงความ

ปลอดภัยจากโรคระบาดโควิด-19 เนื่องจากพบปะผู้คนน้อยลง มีเวลาอยู่ร่วมกับครอบครัวมากยิ่งขึ้น และรู้สึกว่ามีอิสระ มีความสะดวก และสบายใจ ในการทำงานที่บ้านมากกว่าทำงานในสำนักงาน

2) ด้านความง่ายในการใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการง่ายในการใช้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เทคโนโลยีเรียนรู้ได้ง่าย สามารถสืบค้นและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธินันท์ มรกตศรีวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Work from Home) ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาวะวิกฤติโควิด-19 พบว่า เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่ายไม่ต้องอาศัยคู่มือการใช้งาน แม้แต่ผู้ที่ไม่เคยทำงานที่บ้านมาก่อนก็สามารถเรียนรู้งานได้ในเวลาไม่นาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรัตน์ สุขไย (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดกลุ่มเครือข่ายภาคกลาง พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งเทคโนโลยีของธนาคารสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีฟังก์ชันในการทำธุรกรรมที่หลากหลาย

3) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการตั้งใจที่จะใช้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ท่านตั้งใจใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ ทองอำพัน, ชาคริต วิมานรัตน์, สรรศักดิ์ ขจีฟ้า, นลินภัสร์ บำเพ็ญเพียร และมาลีรัตน์ มะลิแย้ม. (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่บ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานที่บ้านด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ จึงทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและอยากใช้เทคโนโลยีต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรัตน์ สุขไย (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดกลุ่มเครือข่ายภาคกลาง พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ซึ่งพนักงานมีความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ

4) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรัตน์ สุขไย (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดกลุ่มเครือข่ายภาคกลาง พบว่า พนักงานสามารถยอมรับความเสี่ยงด้านต่างๆ ได้ เช่น ข้อมูลส่วนตัว การถูกไวรัสคุกคาม

5) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ท่านคิดว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความสะดวกในการปฏิบัติงานมากขึ้น สามารถปฏิบัติงานได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุเกียรติ เลี่ยมสุวรรณ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2565) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และการทำงานที่บ้าน ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของข้าราชการทหารกองบัญชาการกองทัพไทย พื้นที่แฉ่งฉะบอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากมีประโยชน์ในการปฏิบัติงาน อีกทั้งเทคโนโลยีนั้นยังช่วยเพิ่มความสะดวก ประหยัดเวลาในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น และพร้อมจะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานที่บ้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรัตน์ สุขไย (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดกลุ่มเครือข่ายภาคกลาง พบว่า เทคโนโลยีของธนาคารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และทำให้พนักงานรู้สึกอยากทำงานมากขึ้น

6) ด้านการนำมาใช้งานจริง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สักเมธ จตุพรชัย (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของพนักงานคหบดีปกครองที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการระบบกฎหมายและกฎหมายออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถสืบค้นข้อมูลกฎหมาย สำหรับใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้ด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และบุคลากรในหน่วยงานเข้าไปใช้ระบบกฎหมายและกฎหมายออนไลน์ได้อย่างสะดวก แล้วรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้สามารถสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน

3. สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1) ด้านคุณภาพของงาน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะชีวิตที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง ส่งผลทางบวก ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R Squares เท่ากับ 0.479 หรือ ร้อยละ 47.90 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ อ่อนศรี (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน ของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในการปฏิบัติงานได้ ซึ่งเทคโนโลยีจะช่วยลดต้นทุนในการจัดประชุม ประหยัดเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.53 และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การทำงานในขั้นตอนต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็วมมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจหลังการใช้งานได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐจันทน์ มรกตศรีวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from Home) ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพและปริมณฑลในภาวะวิกฤติโควิด-19 พบว่า การใช้งานระบบการทำงานทางไกล หรือการทำงานที่บ้าน มีประโยชน์ต่อพนักงานในการช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น งานสำเร็จเป็นไปตามที่ได้รับมอบหมาย งานมีคุณภาพและมีมาตรฐาน อีกทั้งพนักงานสามารถบริหารเวลาในการปฏิบัติได้ดีขึ้น เกิดความสมดุลระหว่างการปฏิบัติงานที่บ้าน และการใช้ชีวิตประจำวันที่บ้านได้

2) ด้านปริมาณงาน พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะชีวิตที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง ส่งผลทางบวก ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการ กรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R Squares เท่ากับ 0.403 หรือ ร้อยละ 40.30 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนียา รุจนเวช (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) จากการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 ของพนักงานบริษัทเอกชนผลิตเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่า การทำงานที่บ้านทำให้ผลงานออกมาดี ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายปัจจุบัน มีผลของงานที่ได้มาตรฐาน ถูกต้องตามเกณฑ์ และรวดเร็ว เนื่องจากมีสมาธิในการทำงานมากขึ้น ไม่มีงานอื่นมาแทรก ไม่มีหัวหน้างานสั่งงานเพิ่มเติม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์ (2564) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (WFH) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร พบว่า ปริมาณงานที่ปฏิบัติได้ตรงตามมาตรฐาน ตามเป้าหมายแผนงาน ที่ผู้บังคับบัญชากำหนด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่า มีการวางแผนในการบริหารจัดการปริมาณงาน ลำดับความสำคัญของปริมาณงาน ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งปฏิบัติงานสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด

3) ด้านเวลา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R Squares เท่ากับ 0.410 หรือ ร้อยละ 41.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิยา รุจนเวช (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ของพนักงานบริษัทเอกชนผลิตเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การจะเริ่มปฏิบัติงานได้นั้น จะต้องมี การตั้งเป้าหมาย การวางแผน มีข้อตกลงร่วมกันระหว่างหัวหน้างานหรือทีมงาน รวมถึงมีการกำหนดเวลาอย่างชัดเจน ที่จะต้องส่งมอบงานตามเวลาที่กำหนด และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอีกหนึ่งท่าน พบว่า รู้สึกชอบการทำงานที่บ้านเพราะมีเวลาในการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยฝึกภาษา ฝึกทักษะการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน เพื่อที่จะทำให้มีผลงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร โชติภูมิเวช (2564) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (WFH) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร พบว่า สามารถส่งงานได้ทันตามเวลาที่หน่วยงานกำหนด โดยมีการแบ่งเวลาในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และสามารถทันต่อสถานการณ์ฉุกเฉิน และปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

4) ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่งผลทางบวก ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R Squares เท่ากับ 0.393 หรือ ร้อยละ 39.30 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรพจน์ พรหมสุรินทร์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานจากรูปแบบการทำงาน Work from home : กรณีศึกษา สายทรัพยากรบุคคล สถาบันการเงินเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการทำงานที่บ้าน องค์กรหรือหน่วยงานสามารถลดค่าใช้จ่ายล่วงเวลาให้กับพนักงานในการทำงานได้ และการทำงานที่บ้านสามารถช่วยลดต้นทุนการใช้ไฟฟ้า ใช้อุปกรณ์สำนักงาน เช่น กระดาษ หมึกพิมพ์ ได้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์กรบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่า บุคลากรมีการนำทรัพยากรที่ใช้แล้ว นำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานครั้งอื่น ๆ พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้อื่นใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและประหยัด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยในฐานะเป็นข้าราชการกรมการทหารสื่อสาร กรุงเทพมหานคร ประเภทนายทหารชั้นประทวน มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการจัดอบรมอย่างน้อยเดือนละ 1 – 2 ครั้ง เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะต้องนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ความง่าย ในการใช้โปรแกรม ระบบงาน หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ จนถึงขั้นสามารถนำเทคโนโลยีนั้น ๆ มาใช้งานได้จริง โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้ช่วย หรือคู่มือในการใช้
2. ควรมีการพัฒนาโปรแกรม หรือระบบงานสารบรรณ เพื่อให้ใช้สำหรับการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) และควรจัดให้มีอุปกรณ์หรือการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานฯ เช่น ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพด้วย เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบผลของงานวิจัยได้อย่างครอบคลุม ชัดเจน มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมกำลังพลทหารบก. (2564, 10 กรกฎาคม). เรื่อง การจัดกำลังพลปฏิบัติราชการและเน้นย้ำการปฏิบัติตนตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).
- กรมกำลังพลทหารบก. (2564, 31 ตุลาคม). เรื่อง การปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).
- กรมกำลังพลทหารบก. (2564, 27 กันยายน). เรื่อง รายงานข้อมูลการปฏิบัติงานใน-นอกสถานที่ตั้งของส่วนราชการ กรณีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกียรติศักดิ์ อ่อนศรี. (2564). ปัจจัยการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการทำงาน ของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุเกียรติ เลี่ยมสุวรรณ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและการทำงานที่บ้านที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของข้าราชการทหารกองบัญชาการกองทัพไทยพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. 13(1): 181-196.
- ณัฐนันท์ มรกตศรีวรรณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from Home) ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาวะวิกฤติโควิด-19. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐรัตน์ สุขไย. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดกลุ่มเครือข่ายภาคกลาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนิยา รุ่งเวชช์. (2564). การศึกษาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from Home) จากการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 ของพนักงานบริษัทเอกชนผลิตเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธิดิ ทองอำพัน, ชาคิต วิมานรัตน์, สรรศักดิ์ ขจีฟ้า, นลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร และมาลีรัตน์ มะลิแย้ม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่บ้าน คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ครั้งที่ 4. 1(1): 289-294.
- นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปาริฉัตร โชติภูมิเวช. (2564). การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (WFH) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มธุรพจน์ พรหมสุรินทร์. (2563). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานจากรูปแบบการทำงาน work from home : กรณีศึกษาสายทรัพยากรบุคคลสถาบันการเงินเอกชนแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลักเมธ จตุรพรชัย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของพนักงานคหบดีปกครองที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการระบบกฎหมายและกฎหมายออนไลน์. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- สุทธิดา แก่นมีผล และบุญกา ปิ่นทุรธัมพร. (2564). *ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายใน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภัค พลจันทร์. (2565). *ความคิดเห็นต่อการทำงานที่บ้านของพนักงานไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุษณีย์ ปานนาค. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการตำรวจภูธรภาค 9*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). *The Technology acceptance model*. Retrieved October 3, 2022, from <https://citly.me/Zyc5N>.
- Peterson, E., and Plowman, E. G. (1989). *Concept and elements of operational efficiency*. Retrieved October 3, 2022, from http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/onlinemagpreview.php?cid=771
- Yamane, T. (1973). *Theory of sampling calculations*. Retrieved December 12, 2022, from <https://greedisgoods.com/taro-yamane>

Translated Thai References

- Boonrit, N. (2015). *A study of factors affecting work efficiency of employees of chonburi provincial administration organization*. (Thesis of Master of Business Administration, Burapha University). (in Thai)
- Chaturapornchai, S. (2018). *Acceptance of Technology and Behaviors of Administrative Case Officials Influencing Perceptions on Service Quality of Law Information systems*. (Political Science Thesis, Dhurakij Pundit University). (in Thai)
- Chotiphumwet, P. (2021). *Working-from home management for the quality of life on employees which indicates their work effectiency during covid-19 pandemic in bank*. (Thesis of Master of Management Degree, Mahidol University). (in Thai)
- Directorate Of Personnel. (2021, 31 October). *Subject Compliance with measures to prevent the spread of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. (in Thai)
- Directorate Of Personnel. (2021, 10 July). *Subject Organizing personnel to perform official duties and emphasizing compliance with measures to prevent and control the spread of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. (in Thai)
- Directorate Of Personnel. (2021, 27 September). *Subject Report information on operations in-outside the location of government agencies. In case of the epidemic of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. (in Thai)
- Kaenmiphol, S. and Punturaumporn, B. (2021). *Effectiveness of the Work from Home for the Department of Internal Trade staff*. (Master of Business Administration Thesis, Ramkhamhaeng University). (in Thai)
- Laeieddeenun, K. (2016). *Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting E-Books' Purchase Decisions of Customers in Bangkok*. (Independent Study of Master of Business Administration, Bangkok University). (in Thai)

- Leamsuwan, J. and Keawpromman, C. (2022). Effects of Technology Acceptance and Working from Home on the Performance of Government Officers in Royal Thai Armed Forces Headquarters, Changwattana, during the COVID-19 Pandemic. *National Defence Studies Institute Journal*. 13(1): 181-196. (in Thai)
- Morakotsriwan, N. (2020). *Factors affecting efficiency of work from home in the crisis of covid-19*. (Independent study of Master of Business Administration, Thammasat University). (in Thai)
- Onsri, K. (2021). *Technology adoption factors and technology-using behavior in work-related communication of personnel in department of environment quality promotion*. (Independent Study Master of Journalism and Mass Communication, Thammasat University). (in Thai)
- Pannak, U. (2022). *Factors Affecting Work Efficiency of Provincial Police Region 9*. (Public Administration Thesis, Prince of Songkla University). (in Thai)
- Pholchantuek, S. (2022). *Opinions on work at home of employees siam commercial bank head office*. (Master of Business Administration Thesis, Ramkhamhaeng University). (in Thai)
- Promsurin, M. (2020). *Factors affecting efficiency of working from home: the case study of the human resource department of a private financial institution*. (Independent study of Master of Business Administration, Thammasat University). (in Thai)
- Rujanavech, T. (2022). *A study on the efficiency of working from home with the spread of the covid-19 virus of employees who works on the private companies producing alcoholic beverages*. (Thesis of Master of Management Degree, Mahidol University). (in Thai)
- Sukyai, N. (2020). *A Study of Personal Characteristics, Technology Acceptance and Organizational Culture Affecting Job Performance of Krungthai Bank Employees of central region network sector*. (Independent Study of Master of Business Administration, Bangkok University). (in Thai)
- Tongumpun, T., Wimanrat, C., Khajeefa, S., Bhumpenpein, N. and Maliyaem, M. (2021). Factors Affecting Efficiency of Working from Home. Faculty of Science Chandrakasem Rajabhat University. *National Research Conference science and technology 4th Chandrakasem Rajabhat University*. 1(1): 289-294. (in Thai)



THONBURI UNIVERSITY

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

Tel : 02-8090823-25 ต่อ 225

Fax : 02-8090832

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