

วารสารวิชาการ วิทยาการจัดการวิชาการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ISSN 2672-9857

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2

กรกฎาคม - ธันวาคม 2565



Journal of Academic Management Science

Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

Vol.4 No.2

July - December 2022



วารสารวิชาการ
วิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)
ISSN 2672-9857

เจ้าของ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ศรีเรืองฤทธิ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
บรรณาธิการ	อาจารย์ ดร.ปณิสรา คงปัญญา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย รองคณบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร. นราศรี ไวนิชกุล รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรขจร รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ รองศาสตราจารย์ ดร. รัตนา วงศ์ศรีเมื่อน รองศาสตราจารย์ ดร. กันต์ อินทวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนมัญฐา กังวานสุขพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ

ฝ่ายดำเนินการและจัดการงานวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภลัย บุญทิม
อาจารย์ ดร.เจน จันทรสุภาเสน
อาจารย์ ดร.จตุพร จันทรเพชร
อาจารย์ ดร.ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา
อาจารย์ปฐพีกริกาส สุคนธสิงห์
อาจารย์ปราณีต ใจหนัก
อาจารย์สุพิชชา โชติกำจร
อาจารย์กริชชัย ขาวจ้อย
อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ
อาจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม
นางสาวกัญญา สายสิงห์เทศ
นางพรรณทิพย์ รุ่งเรืองศรี

ฝ่ายวารสารออนไลน์

อาจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม
นางสาวกัญญา สายสิงห์เทศ
นายสมพร จำปา

กำหนดออก

ปีละ 2 ฉบับต่อปี (มกราคม - มิถุนายน และ กรกฎาคม - ธันวาคม ทุกปี)

สถานที่พิมพ์

จัดวางสตูดิโอ เพชรบูรณ์ เลขที่ 121/14 ถนนพิทักษ์ ต.หล่มสัก
อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์

ติดต่อส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ได้ที่

กองบรรณาธิการ “วารสารวิชาการ วิทยาการจัดการวิชาการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
83 หมู่ 11 ถ.สระบุรี-หล่มสัก ต.สะเดียง อ.เมืองเพชรบูรณ์ จ.เพชรบูรณ์ 67000
โทร. 0-5671-7134 (ต่อ 1242)
โทรสาร. 0-5671-7150 E-mail: kanya.say@pcru.ac.th

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาคำขอ วารสารวิชาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนา วงศ์ศรีมีเดือน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร. กันต์ อินทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณสุทธี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนมัญญา กังวานสุขพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา คุ้ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐ ขวนชม	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประศาสน์ นิยม	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์นาถ ทนชัย	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภคพร กระจาดทอง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฤกษ์ เมเนสินธุ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตตวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
อาจารย์ ดร.สุปัญญา สุนทรนนท์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.กรธวัฒน์ สกลคฤหเดช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ ดร.สุมนา จันทราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.พรรณนภา เชื้ออบาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.वासना จรูญศรีโชติคำจาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
อาจารย์ ดร.ภัทริยา พรหมราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาคความ วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

อาจารย์ ดร.อมร ไชยแสน

อาจารย์ ดร.วิจิตรา โพธิสาร

อาจารย์ ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษติญา มูลศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนธนา ตั้งวรรณวิทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาการ อนุสรณ์พานิขกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปวีณา โทณแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรา กลิ่นจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภลัย บุญทิม

อาจารย์ ดร.รักชนก สมศักดิ์

อาจารย์ ดร.แก้วดา ผิวพรรณ

อาจารย์ ดร.เจน จันทรสภาเสน

อาจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว

อาจารย์ ดร.วุฒิณัฐ รัตนภรณ์

วิทยาลัยชุมชนโสธร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

สารจากคณบดี

การเผยแพร่บทความทางวิชาการมีความสำคัญต่อวงการวิชาการของไทยเป็นอย่างมาก นักวิชาการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้มาจากการวิจัย การศึกษาค้นคว้า หรือจากประสบการณ์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนางานวิชาการของไทยให้ก้าวหน้า ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการย่อมมีความสำคัญและประโยชน์อย่างยิ่ง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องบริหารจัดการวารสารของคณะ ฯ วารสาร “วิทยาการจัดการวิชาการ” ให้เกิดคุณภาพและเกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาการ บทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้จึงมีคุณภาพและจะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการอย่างมาก ซึ่งทางคณะวิทยาการจัดการและกองบรรณาธิการจะดำเนินการต่อเนื่องไปทุกปี

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้พิจารณาบทความเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการวิชาการฉบับนี้ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการวารสารที่ทำหน้าที่เสนอแนะแนวทางในการพัฒนา บริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพของวารสาร และสนับสนุนในทุกด้านเพื่อให้กระบวนการจัดการวารสารมีประสิทธิภาพและทำให้วารสารมีคุณภาพสูง



(อาจารย์ ดร.ปณิสรา คงปัญญา)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ ฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความทางวิชาการจำนวน 4 เรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางวิทยาการจัดการ โดยเป็นบทความวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 3 เรื่อง และเป็นบทความเชิงวิชาการจำนวน 1 เรื่อง บทความแรกเรื่อง การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงาน ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กรในพนักงานของบริษัทเอกชนในประเทศไทย งานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาเน้นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยทำการศึกษาในภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือเป็นพื้นที่การดำเนินงานธุรกิจและมีการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย ผลการวิจัยจึงตอบคำถามหลายด้านทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในภาคเอกชนของไทย บทความที่สอง เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอ น้ำปาด จังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มีการแข่งขันกันสูงในผู้แข่งขันน้อยรายและที่สำคัญคือ ผู้วิจัยเองมีประสบการณ์ตรงในด้านนี้ บทความนี้จึงน่าสนใจในผลการศึกษาเพื่อนำไปวางแผนทางการตลาดของร้านค้าประเภทดังกล่าว บทความที่สามเป็นบทความทางด้านการท่องเที่ยว เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวในชุมชนหมู่บ้านช้างสุรินทร์ ผู้วิจัยมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง ซึ่งผลวิจัยสามารถนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งผลรายได้ในชุมชนอีกด้วย และบทความสุดท้ายเป็นบทความแนวทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจ เรื่อง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค ผลวิจัยครั้งนี้จึงเป็นพื้นฐานในการนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

ขอขอบคุณนักวิจัยและผู้เขียนบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมายังวารสารวิทยาการจัดการวิชาการนี้ บทความที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อตีพิมพ์ในวารสารได้ผ่านการตรวจพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างดี จึงถือว่าบทความทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการวิชาการมีคุณภาพสูงและมีประโยชน์ต่อทั้งผู้อ่านและวงวิชาการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า นักวิชาการทุกท่านที่ตีพิมพ์กับวารสารครั้งนี้จะพิจารณาส่งบทความอื่น ๆ มาตีพิมพ์อีกครั้งกับทางวารสารในอนาคต

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	3
สารจากคณบดี	5
บทบรรณาธิการ	6

บทความ

- หน้า 8** การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงาน ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กรในพนักงานของบริษัทเอกชนในประเทศไทย
Leader-member Exchange, Job Satisfaction, and Organizational Commitment among Employees of Private Companies in Thailand
จตุรงค์ จรัสตระกูล และ วิลาวรรณ โพนศิริ
Chaturong Charastrakul and Wilaiwan Phonsiri
-
- หน้า 17** พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอป่าตอง จังหวัดอุดรธานี
Behavior and Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Purchase Construction Materials in Nam Pat District of Uttaradit
ชูศักดิ์ ชนะจน, อีราวัฒน์ ชมระกา และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์
Chusak Chanajon, Irawat Chomraka and Pasiri Khetpiyatat
-
- หน้า 27** การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์
A Study of Satisfaction of Tourists towards Elephant Village, Ban Ta Klang, Surin Province
จิรนนท์ ผายสุวรรณ, อรทัย ชันสัมฤทธิ์, พิจิตรา สดับสาร, วิจิตรา โพธิสาร,
Jeeranan Phaisuwan, Orathai Khansamit, Pijitra Sadubsarn, Wijitra Potisarn,
-
- หน้า 36** การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค: ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
Customer Perceived Value: A Literature Review
อิสริยาภรณ์ สุมาลี, ปาณิสรา คงปัญญา, และ อัมพล ชะโยมชัย,
Itsariyapron Sumalee, Panisara Kongpanya, and Ampol Chayomchai
-

การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงาน ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กรใน
พนักงานของบริษัทเอกชนในประเทศไทย
Leader-member Exchange, Job Satisfaction, and Organizational Commitment
among Employees of Private Companies in Thailand

จตุรงค์ จรัสตระกูล¹ และ วิลาวรรณ โพนศิริ^{2*}

Chaturong Charastrakul¹ and Wilaiwan Phonsiri^{2*}

ดร., ห้างหุ้นส่วนจำกัดจตุรงค์คูลิ่ง, นนทบุรี¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, ร้อยเอ็ด^{2*}

*Corresponding author E-mail: wilaiwan_phonsiri@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน (2) การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทำงาน และ (3) ความพึงพอใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทย ประชากรของงานวิจัย คือ พนักงานภาคเอกชนของประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยมีจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานซึ่งใช้การวิเคราะห์หาค่าอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า (1) การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงานส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการทำงาน (2) การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงานส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กร และ (3) ความพึงพอใจในการทำงานมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้บริหารองค์กรควรมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำในทุกระดับกับพนักงานขององค์กร โดยการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างหัวหน้ากับพนักงาน การมุ่งเน้นในเรื่งดังกล่าวจะส่งผลต่อการเกิดความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ การคงอยู่ของพนักงานและผลประกอบการที่ดีขององค์กรในที่สุด

คำสำคัญ: การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงาน, ความพึงพอใจในงาน, ความผูกพันต่อองค์กร, บริษัทเอกชน

ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) the leader-member exchange affecting job satisfaction, (2) the leader-member exchange affecting organizational commitment, and (3) the job satisfaction affecting the organizational commitment of private-sector employees in Thailand. The population of the research was private-sector employees in Thailand. There were 385 research respondents. The researcher collected the questionnaires by the convenient random sampling method. The data were statistically analyzed with descriptive and inferential statistics using simple regression analysis. The results showed that (1) the leader-member exchange had a significant effect on job satisfaction, (2) the leader-member exchange had a significant effect on organizational commitment, and (3) job satisfaction has a significant positive effect on the organizational commitment of private-sector employees in Thailand. The researcher suggested that corporate executives should focus on the relationship between leaders at all levels and their employees by fostering good relationships and the exchange between supervisors and employees. This focus will result in job satisfaction and organizational commitment. The consequence is employee retention and ultimately corporate performance.

Keyword: Leader-member Exchange, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Private Companies

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรขององค์กรที่คุณค่ามาก องค์กรจะขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความใส่ใจและตั้งเป้าหมายอย่างชัดเจนว่า จะบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้เกิดรูปแบบลักษณะอย่างไร จะต้องวางแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์อย่างไร จะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรอย่างไรเพื่อกำหนดคุณลักษณะพนักงานตามที่ต้องการ จะต้องแบ่งสัดส่วนงบประมาณมากเท่าไรเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับทิศทางในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและคาดการณ์ได้ยาก การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและดูเหมือนจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อการบริหารองค์กรอย่างมาก ฝ่ายบริหารองค์กรต้องทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งนอกและในองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานมีความราบรื่นและมุ่งไปอย่างถูกต้องทิศทางที่ควรจะเป็น นั่นคือ การขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงถือเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุดเรื่องหนึ่งของการจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จ การศึกษาและการวิจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการบริหารองค์กร งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเอกชนของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไปที่ความผูกพันต่อองค์กรซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรยาวนานและพนักงานทุ่มเทในการทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ส่วนการเลือกศึกษาในภาคเอกชนไทยนั้นเนื่องจากภาคเอกชนโดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอิทธิพลต่อการเติบโตของประเทศไทยและมีส่วนในการขับเคลื่อนประเทศไทยอย่างมาก พื้นที่นี้ถือเป็นพื้นที่จุดศูนย์กลางของการบริหารประเทศ การขยายตัวด้านเศรษฐกิจ และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ของประเทศ ดังนั้น การศึกษาวิจัยกับภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงมีความเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational commitment)

ความผูกพันต่อองค์กรมีลักษณะในเชิงจิตวิทยาของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยมีลักษณะแสดงถึงความเป็นเจ้าของในองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ (Abouraia & Othman, 2017; Chikove & Shiri, 2021; Harb, Hachem, & Hamdan, 2020) ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Abdirahman, Najeemdeen, Abidemi, & Ahmad, 2018; Abouraia & Othman, 2017) หากพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรสูง พนักงานเหล่านี้จะยังทำงานอยู่กับองค์กรเป็นช่วงเวลาอันซึ่งส่งผลให้ไม่พบปัญหาการลาออกของพนักงาน หรืออีกนัยหนึ่ง คือ อัตราการลาออกของพนักงานจะอยู่ในระดับต่ำนั่นเอง (Tarigan & Ariani, 2015) โดยถึงแม้ว่าองค์กรจะกำลังเผชิญภาวะยากลำบากก็ตาม พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูง จะยังคงทำงานเพื่อองค์กรต่อไป (Chikove & Shiri, 2021) การศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรหลายมิติในการศึกษาประเด็นนี้ (Appaw-Agbola, Agbotse, & Ayimah, 2013) อย่างไรก็ตาม มิติที่มีนักวิชาการนำไปใช้ในตัวแบบของการศึกษาเป็นจำนวนมากนำมาจากการศึกษาของ Allen and Meyer (1990) ที่ได้สรุปความผูกพันต่อองค์กรไว้เป็น 3 มิติ ได้แก่ ความผูกพันด้านความรู้สึก ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Abouraia & Othman, 2017; Chikove & Shiri, 2021; Jaros, 2007; Tarigan & Ariani, 2015; Trang, Chelliah, Sundarapandiyam, & Vinoth, 2015) การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าความผูกพันต่อองค์กรจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในหลายด้าน เช่น อัตราการลาออกลดลง พนักงานมีความพยายามในการทำงานมากขึ้น ผลผลิตของพนักงานเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพขององค์กรสูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น เป็นต้น (Abdallah, et al., 2017; Abdirahman, Najeemdeen, Abidemi, & Ahmad, 2018) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทประเทศไทย ซึ่งผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการบริหารองค์กรและช่วยกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กรให้เกิดผลสำเร็จในที่สุด

ความพึงพอใจในการทำงาน (Job satisfaction)

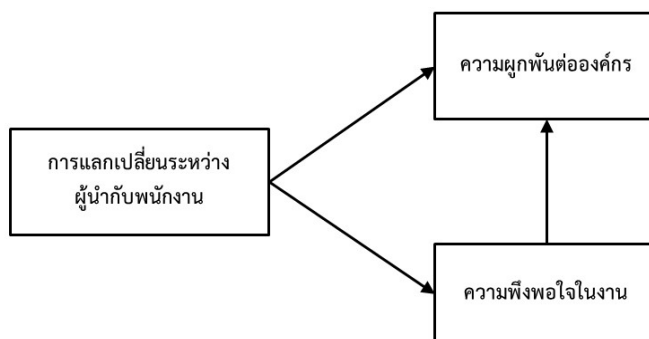
ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง สภาวะทางอารมณ์เชิงบวกของพนักงานที่มีต่อการทำงานที่ได้รับมอบหมายจากองค์กร (Belias & Koustelios, 2014; Rai, Budhathoki, & Rai, 2021) หรือ ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง สภาวะทางอารมณ์เชิงบวกหรือพึงพอใจจากการประเมินการทำงานที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะมีเชื่อมโยงกับความต้องการส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ (Abdallah, et al., 2017) ดังนั้น ความพึงพอใจในการทำงานจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้นและส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในที่สุด (Abdirahman, Najeemdeen, Abidemi, & Ahmad, 2018; Bongga & Susanty, 2018) พนักงานที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำให้อัตราการลาออกของพนักงานในองค์กรลดลงและผลประกอบการขององค์กรยังมีแนวโน้มที่ดีมากขึ้น (Triwahyuni & Ekowati, 2017) และพนักงานที่มีความพึงพอใจในการทำงานที่สูงขึ้นจะมีความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานมากขึ้นด้วย (Islam, Mahajan, & Datta, 2012) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่พบอีกว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรและสร้างให้เกิดผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรที่ดีมากขึ้นด้วย (Akdol & Arikboga, 2015) บางงานวิจัยจะศึกษาความพึงพอใจในการทำงานแยกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ความพึงพอใจภายใน ความพึงพอใจภายนอก และความพึงพอใจทั่วไป (Abdallah, et al., 2017) การศึกษาของ Abouraia and Othman (2017) ในเรื่องความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรในอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านการศึกษาของ Yasa and Suandra (2017) พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานนั้นส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร ส่วนการศึกษาของ Tarigan & Ariani (2015) พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับความผูกพันต่อองค์กร และการศึกษาของ Abdallah, et al. (2017) พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ การศึกษาของ Liao (2015) พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและในด้านรายได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร และการศึกษาของ Rai, Budhathoki, and Rai (2021) พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร

การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงาน (Leader-member exchange)

ภาวะผู้นำมีความสำคัญอย่างมากในองค์กร การบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะขาดผู้นำที่มีภาวะผู้นำไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรรูปแบบใดก็ตาม ผู้นำมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของการบริหารองค์กรให้ขับเคลื่อนไปได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการศึกษาวงการผู้นำหลายลักษณะ เช่น ภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น (Abouraia & Othman, 2017; Harb, Hachem, & Hamdan, 2020) ภาวะผู้นำที่เหมาะสมย่อมส่งผลดีต่อองค์กร เช่น ผู้นำส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Chikove & Shiri, 2021) ผู้นำที่มีภาวะผู้นำจะมีความสำคัญต่อการนำกลุ่มอย่างมาก ในสถานการณ์การทำงานที่มีพนักงานทำงานร่วมกันหลายคน ผู้นำมีบทบาทให้การให้คำแนะนำกับกลุ่มงานเพื่อให้งานสำเร็จ ซึ่งโดยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและผู้ตามพบว่า ผู้นำมักจะพัฒนาความสัมพันธ์ในเชิงการแลกเปลี่ยนที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผู้ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและพนักงานจะเกิดในลักษณะโปร่งใสและมีความเชื่อใจกัน ซึ่งส่งผลทำให้พนักงานพยายามที่จะแสดงออกมากกว่าปกติในการทำงานให้สำเร็จ (Chen, 2020) การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานในองค์กรถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร การแลกเปลี่ยนนี้เป็นเรื่องของทัศนคติของพนักงานที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ต่าง ๆ ในองค์กร นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยทางทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกขององค์กรที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้นำในกลุ่มสมาชิกดังกล่าว (Li & Ye, 2015; Rockstuhl, Dulebohn, Ang, & Shore, 2012) จากการศึกษาของ Ibrahim, Ghani, and Salleh (2013) พบว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานในองค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Shaikh, et al. (2019) ที่พบว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในองค์กร ส่วนการศึกษาของ Hsieh (2012) พบว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานในองค์กรส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Harb, Hachem, and Hamdan (2020) ที่พบว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Brown, Paz-Aparicio, & Revilla (2019) ที่พบเช่นกันว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานในองค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยได้ถูกพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งหลังจากทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ทำให้ได้กรอบแนวคิดของการวิจัยดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานภาคเอกชนที่ทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากงานวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น จึงคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (Cochran, 1977) โดยการคำนวณดังกล่าวใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มเก็บแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งเป็นข้อคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่สองเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรของงานวิจัย 3 ตัวแปร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงาน ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้มาตรวัดให้คะแนนแบบ 5 ระดับ (5-point Rating Scale) (รายละเอียดในตารางที่ 1) ส่วนที่สามเป็นข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งผลพบว่า ได้ค่าความตรงรายข้อเท่ากับ 0.66 ถึง 1.00 และผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติ Cronbach's alpha coefficient ในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มแรกจำนวน 30 คน ผลการทดสอบแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าสถิติเท่ากับ 0.91 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงในการนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป (Hair, et al., 2014)

ตารางที่ 1 รายละเอียดของแบบสอบถามและผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ตัวอย่างข้อคำถาม	แหล่งที่มา
การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงาน	คำถามมีจำนวน 7 ข้อ เช่น พนักงานรู้สึกถึงศักยภาพของผู้นำ พนักงานมีความเชื่อมั่นในผู้นำ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของผู้นำ เป็นต้น	Scandura and Schriesheim (1994)
ความพึงพอใจในการงาน	คำถามมีจำนวน 8 ข้อ เช่น การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน การจ่ายเงินเดือนหรือค่าจ้าง โอกาสในการทำงาน ระบบการประเมินผลงาน เป็นต้น	Islam, Mahajan and Datta (2012)
ความผูกพันต่อองค์กร	คำถามมีจำนวน 10 ข้อ เช่น ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว องค์กรมีความเป็นครอบครัว ความรักกับองค์กร การยึดมั่นกับองค์กร เป็นต้น	Jaros (2007) and Yucel (2012)

การวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ทางสถิติสองลักษณะ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้วยจำนวนและร้อยละ สำหรับตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงาน ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการประเมินค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์อันตรภาคชั้น 5 ชั้น ซึ่งแบ่งได้ 5 เกณฑ์ คือ ความคิดเห็นระดับมากที่สุด(ค่า 4.21 – 5.00) ระดับมาก(ค่า 3.41 – 4.20) ระดับปานกลาง(ค่า 2.61 – 3.40) ระดับน้อย(ค่า 1.81 – 2.60) และระดับน้อยที่สุด(ค่า 1.00 – 1.80) ด้านการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัย

ผลของการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง พบว่า ได้แบบสอบถามที่ใช้ได้จริง จำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นถัดไป โดยผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงในตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 7

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	93	24.2
	เพศหญิง	292	75.8
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	15.3
	ปริญญาตรี	256	66.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	18.2
สถานภาพ	โสด	61	15.8
	สมรส	242	62.9
	หย่า/หม้าย/อื่นๆ	82	21.3
ตำแหน่งปัจจุบัน	ระดับผู้จัดการ	126	32.7
	ระดับหัวหน้างาน	76	19.7
	พนักงานในส่วนการผลิต	90	23.4
	พนักงานในส่วนสำนักงาน	93	24.2

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนบุคคล แสดงในตารางที่ 2 ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 75.8 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.5 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสมรสแล้ว ร้อยละ 62.9 และพบว่า ร้อยละ 32.7 มีตำแหน่งระดับผู้จัดการในองค์กร รองลงมา คือ พนักงานในส่วนสำนักงาน และ พนักงานในส่วนการผลิต ร้อยละ 24.2 และ 23.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรของงานวิจัย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลความคิดเห็น
การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงาน	3.52	0.82	ระดับมาก
ความพึงพอใจในการทำงาน	3.88	0.66	ระดับมาก
ความผูกพันต่อองค์กร	3.66	0.67	ระดับมาก

ผลวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรงานวิจัยครั้งนี้ แสดงในตารางที่ 3 ซึ่งพบว่า ทั้ง 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงาน ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร มีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากการตอบของผู้เข้าร่วมงานวิจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.52 ถึง 3.88

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรของงานวิจัย

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)
(1) การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงาน	1		
(2) ความพึงพอใจในการทำงาน	0.587**	1	
(3) ความผูกพันต่อองค์กร	0.494**	0.497**	1

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของงานวิจัย ซึ่งพบว่า ทุกคู่ของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของทุกคู่ตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.7 จึงสรุปได้ว่า ทุกคู่ตัวแปรไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ที่มากเกินไป (Multicollinearity problem) และความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรมีลักษณะเป็นเส้นตรงจึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ถดถอย (Hair, et al., 2014)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.210	0.121		18.276	0.000***
การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงาน	0.476	0.033	0.587	14.206	0.000***

หมายเหตุ *** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งพบว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงานส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานภาคเอกชนในประเทศไทย โดยมีค่าสถิติเอฟ (F test) ในการประเมินตัวแบบสมการถดถอยเท่ากับ 201.797 และมีค่านัยสำคัญของสถิติเอฟ (Significance of F) น้อยกว่า 0.001 ($P < 0.001$) ซึ่งแสดงว่า ตัวแบบนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (Coefficient of Determination; R^2) เท่ากับ 0.345 และค่าที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.343 แสดงว่า ตัวแปรการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานได้เท่ากับร้อยละ 34.5

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.203	0.134		16.419	0.000***
การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงาน	0.413	0.037	0.494	11.130	0.000***

หมายเหตุ *** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสรุปได้ว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงานส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชนในประเทศไทย โดยมีค่าสถิติเอฟในการประเมินตัวแบบสมการถดถอย เท่ากับ 123.866 และมีค่านัยสำคัญของสถิติเอฟน้อยกว่า 0.001 ($P < 0.001$) ซึ่งแสดงว่า ตัวแบบนี้ใช้ประโยชน์ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจเท่ากับ 0.244 และค่าที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้เท่ากับร้อยละ 24.4

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยของความพึงพอใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.664	0.180		9.222	0.000***
ความพึงพอใจในการทำงาน	0.513	0.046	0.497	11.208	0.000***

หมายเหตุ *** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยของความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชนในประเทศไทย โดยมีค่าสถิติเอฟในการประเมินตัวแบบสมการถดถอย เท่ากับ 125.622 และมีค่านัยสำคัญของสถิติเอฟน้อยกว่า 0.001 ($P < 0.001$) นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.247 และค่าที่ปรับแล้วมีค่าเท่ากับ 0.245 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรความพึงพอใจในการทำงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้เท่ากับร้อยละ 24.7

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ในภาคเอกชนของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทย นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังศึกษาความพึงพอใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทยด้วย ข้อค้นพบแรกจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงานส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานภาคเอกชนในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ibrahim, Ghani, and Salleh (2013) ที่พบอิทธิพลของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Shaikh, et al. (2019) ที่สรุปว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในองค์กร ส่วนข้อค้นพบที่สองจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับพนักงานส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชนในประเทศไทย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Hsieh (2012) ที่พบว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานในองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Harb, Hachem, and Hamdan (2020) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานกับความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนั้นข้อค้นพบข้อนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Brown, Paz-Aparicio, & Revilla (2019) ที่สรุปว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานในองค์กรส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร ส่วนข้อค้นพบสุดท้ายจากการศึกษาค้นคว้า คือ ความพึงพอใจในการทำงานมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชนในประเทศไทย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Abouria and Othman (2017) ที่สรุปว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Yasa and Suandra (2017) และ Tarigan & Ariani (2015) ที่พบอิทธิพลเชิงบวกของความพึงพอใจในการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Abdallah, et al. (2017) และ Liao (2015) ที่พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Rai, Budhathoki, and Rai (2021) ที่สรุปว่า ความพึงพอใจในการทำงานส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ดังนั้น จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้บริหารองค์กรควรมุ่งเน้นความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำหรือหัวหน้างานในทุกระดับกับพนักงานในหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กร โดยการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างหัวหน้ากับพนักงาน การมุ่งเน้นในเรื่องดังกล่าวจะส่งผลต่อการเกิดความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนั้น การที่ผู้บริหารให้ความสนใจในเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานทุกระดับจะส่งผลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรเช่นเดียวกัน การเกิดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานย่อมส่งผลไปสู่การคงอยู่ของพนักงานที่ยาวนานขึ้นและส่งผลไปยังผลประกอบการที่ดีขององค์กรในที่สุด ส่วนการศึกษาในอนาคตนั้น ผู้วิจัยแนะนำว่า ควรศึกษาถึงกลไกในรายละเอียดของความผูกพันต่อองค์กรที่มีสามด้าน เพื่อพิสูจน์ว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและพนักงานและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานนั้นส่งผล

ต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านใดบ้างและส่งผลในลักษณะใด เพื่อนำผลลัพธ์ไปวางแผนในการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างละเอียดต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Abdallah, A. B., Obeidat, B. Y., Aqqad, N. O., Janini, M. N. K. A., & Dahiyat, S. E. (2017). An Integrated Model of Job Involvement, Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Structural Analysis in Jordan's Banking Sector. **Communications and Network**, 9, 28-53.
- Abdirahman, H. I. H., Najeemdeen, I. S., Abidemi, B. T., & Ahmad, R. B. (2018). The relationship between job satisfaction, work-life balance and organizational commitment on employee performance. **IOSR Journal of Business and Management**, 20 (5), 76-81.
- Abouraia, M. K. & Othman, S. M. (2017). Transformational Leadership, Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intentions: The Direct Effects among Bank Representatives. **American Journal of Industrial and Business Management**, 7, 404-423.
- Akdol, B. & Arikboga, F. S. (2015). The effects of leader behavior on job satisfaction: A research on technology Fast50 Turkey companies. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 195, 278-282.
- Appaw-Agbola, E. T., Agbotse, G. K., & Ayimah, J. C. (2013). Measuring the influence of job satisfaction on work commitment among Ho polytechnic lecturers. **World Journal of Social Sciences**, 3 (2), 92-103.
- Belias, D. & Koustelios, A. (2014). Leadership and job satisfaction: A review. **European Scientific Journal**, 10 (8), 24-46.
- Bongga, W. & Susanty, I. (2018). The influence of role conflict and role ambiguity on employee job satisfaction of transportation companies in Indonesia. **International Journal of Supply Chain Management**, 7 (2), 223-227.
- Brown, O., Paz-Aparicio, C. & Revilla, A. J. (2019). Leader's communication style, LMX and organizational commitment: A study of employee perceptions in Peru. **Leadership & Organization Development Journal**, 40 (2), 230-258.
- Chen, C. (2020). The Effect of Leader Knowledge Hiding on Employee Voice Behavior: The Role of Leader-Member Exchange and Knowledge Distance. **Open Journal of Social Sciences**, 8, 69-95.
- Chikove, M. & Shiri, A. (2021). The Effect of Leadership Style on Employee Commitment in the Mining Sector in Zimbabwe. **American Journal of Industrial and Business Management**, 11, 1023-1035.
- Cochran, W. G., 1977. **Sampling techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E., 2014. **Multivariate data analysis** (7th ed.). US: Pearson Education.
- Harb, B., Hachem, B., & Hamdan, H. (2020). Public servants' perception of leadership style and its impact on organizational commitment. **Problems and Perspectives in Management**, 18 (4), 319-333.
- Hsieh, H. L. (2012). Building employees' organizational commitment with LMX: the mediating role of supervisor support. **Global Journal of Engineering Education**, 14 (3), 250-255.
- Ibrahim, R. M., Ghani, M. A., & Salleh, A. M. M. (2013). Elevating organizational citizenship behavior among local government employees: The mediating role of job satisfaction. **Asian Social Science**, 9 (13), 92-104.
- Islam, J. N., Mahajan, H. K., & Datta, R. (2012). A study on job satisfaction and morale of commercial banks in Bangladesh. **International Journal of Economics and Research**, Jul-Aug, 152-172.
- Jaros, S. (2007). Meyer and Allen model of organizational commitment: Measurement issues. **The Isfai Journal of Organizational Behavior**, 6 (4), 8-25.
- Li, B. & Ye, M. (2015). Relative Leader-Member Exchange: A Review and Agenda for Future Research. **Journal of Service Science and Management**, 8, 911-916.

- Liao, P. W. (2015). Exploring the Impacts of Labor Migration and Job Satisfaction on Organizational Commitment of Foreign Workers in Taiwan's Construction Industry: Employ Ability as a Moderator. **American Journal of Industrial and Business Management**, 5, 148-153.
- Rai, A., Budhathoki, P. B., & Rai, C. K. (2021). Linkage between satisfaction with colleagues, promotion, nature of work, and three-dimensional organizational commitment. **Problems and Perspectives in Management**, 19 (1), 127-136.
- Rockstuhl, T., Dulebohn, J. H., Ang, S., & Shore, L. M. (2012). Leader-member exchange (LMX) and culture: A meta-analysis of correlates of LMX across 23 countries. **Journal of Applied Psychology**, 97 (6), 1097-1130.
- Scandura, T. A. & Schriessheim, C. A. (1994). Leader-member exchange (LMX) and supervisor career mentoring (ACM) as complementary concepts in leadership research. **Academy of Management Journal**, 37, 1588-1602.
- Shaikh, G. M., Thebo, J. A., Jamali, M., Sangi, F., Sangi, S. A., & Sheikh, G. M. (2019). The impact of quality leader member exchange on job satisfaction Mediating effect of organizational commitment. **Sociology International Journal**, 3 (5), 411-419.
- Tarigan, V. & Ariani, D. W. (2015). Empirical study relations job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention. **Advances in Management & Applied Economics**, 5 (2), 22-42.
- Trang, I. Armanu, Sudiro & Noermijati. (2013). Organizational commitment as mediation variable influence of work motivation, leadership style and learning organization to the employee performance (Studies at PT. Palabuhan Indonesia IV Limited Branch Bitung). **IOSR Journal of Business and Management**, 7 (2), 12-25.
- Triwahyuni, R. & Ekowati, V. M. (2017). The effect of employees' satisfaction on employee performance through organizational commitment. **Management and Economics Journal**, 1 (1), 1-11.
- Yasa, P. N. S. & Suandra, Y. K. (2017). The influence of job satisfaction on organizational citizenship behavior through the mediation of organizational commitment: A case study in the Westin resort Nusa Dua, Bali. **Journal of Law, Policy, and Globalization**, 57, 64-74.
- Yucel, I. (2012). Examining the relationships among job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention: An empirical study. **International Journal of Business and Management**, 7 (20), 44-58.

**พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอป่าตอง จังหวัดอุดรดิตถ์**
**Behavior and Marketing Mix Factors Influencing the Decision to
Purchase Construction Materials in Nam Pat District of Uttaradit**

ชูศักดิ์ ชนะจน^{1*} อีราวัฒน์ ชมระกา² และ ปาสิริ เขตปิยรัตน์³

Chusak Chanajon^{1*} Irawat Chomraka² and Pasiri Khetpiyarat³

^{1*} นักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

^{2*} อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

^{3*} อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

E-mail: chusak104@gmail.com โทร.086-789-3555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอป่าตอง จังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในอำเภอป่าตอง จังหวัดอุดรดิตถ์ ที่เคยซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปต่อเติมที่อยู่อาศัย โดยนำไปใช้สร้างบ้าน ไม่มีวันเวลา และความถี่ในการมาใช้บริการที่แน่นอน ร้านวัสดุก่อสร้างที่ใช้บริการเป็นประจำคือ ร้านรอยอนันต์ เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านประจำคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อเป็นประจำคือ อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา และชำระเงินเป็นเงินสด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก และกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสำคัญในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอป่าตอง จังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และมีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอป่าตอง จังหวัดอุดรดิตถ์ รวมกันร้อยละ 53.4

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, วัสดุก่อสร้าง

Abstract

This Article aimed to study purchasing behavior in construction materials, the level of importance of marketing mix, and purchasing decision of construction materials in Nam Pat District, Uttaradit. The sample was people who lived in Nam Pat District, Uttaradit, and used to buy construction materials. The data collected from 385 people and statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The research results were found as follows;

Most of the sample bought construction materials for home renovation. They did not have specific date and time and know how often that they would go to buy. The regular shop that the sample went to buy construction materials was Ruay Anand shop. The reason that they

bought from the regular shop was there many kinds of brands. The most common construction materials that they bought was electrical and plumbing equipment. They paid in cash.

The marketing mix was important in high level and purchasing decision in construction materials was also important in high level. The result of hypothesis testing at significance level of 0.05 found that marketing mix had influence in purchasing decision of construction materials in Nam Pat District, Uttaradit, in term of place, promotion, and price. The result of the study was able to forecast 53.4% of the purchasing decision of construction materials in Nam Pat District, Uttaradit.

Keywords: Marketing Mix, Decision, Construction Materials

บทนำ

แนวโน้มธุรกิจในประเทศไทยปี 2564 จากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ หรือ TMB Analytics ประเมินปี 2564 ว่าการฟื้นตัวของภาคธุรกิจยังห่างไกลจากระดับรายได้ปกติ แม้รายได้ธุรกิจไทยภาพรวมจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 2.1% แต่รายได้ยังต่ำกว่าปี 2562 (เป็นปีที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะปกติ ก่อนถึงช่วงโควิด) ถึง -14.6% สำหรับธุรกิจที่ฟื้นแล้ว ได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน ธุรกิจสุขภาพ ไอทีและเทเลคอม เครื่องใช้ไฟฟ้า และชิ้นส่วน และอาหาร ส่วนธุรกิจที่กำลังฟื้นตัว ได้แก่ บรรจภัณฑ์ เครื่องดื่ม วัสดุก่อสร้าง เคมีภัณฑ์ สินค้าอุปโภคบริโภค ยานยนต์และชิ้นส่วน เครื่องจักรและอุปกรณ์ รับเหมาก่อสร้าง และธุรกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระดาษและสิ่งพิมพ์ อสังหาริมทรัพย์ เฟอร์นิเจอร์ การขนส่งทางอากาศ สินค้าแฟชั่น และธุรกิจท่องเที่ยว (TMB Analytics, 2564) ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะต้องหาโอกาสจากปัจจัยเศรษฐกิจที่สนับสนุนธุรกิจ และทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในปี 2564 กำลังอยู่ระหว่างการฟื้นตัว ประกอบกับ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2564 มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (The Bangkok insight Editorial Team, 2564)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2564 ยอดขายร้านค้าวัสดุก่อสร้างอาจฟื้นตัวเล็กน้อยจากปีก่อนประมาณ 0.2%-1.9% โดยประเภทร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่คาดว่าจะขยายตัวได้ดีกว่ากลุ่มอื่น คือ กลุ่มค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต ที่มีฐานลูกค้าเป้าหมายสอดคล้องไปกับงานภาครัฐและภาคเอกชนรายใหญ่ รวมทั้งกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่พยายามหาโอกาสสร้างยอดขายผ่านช่องทางที่หลากหลายและผสมผสานระหว่างหน้าร้านสาขาและช่องทางออนไลน์ ควบคู่ไปกับสินค้าตกแต่งบ้านอื่นๆ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคคนเมืองยุคใหม่ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการดึงฐานลูกค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยดั้งเดิม (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564)

ท่ามกลางการชะลอการลงทุนก่อสร้างของภาคเอกชน โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2564 ก็ยังจะมีกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะมีการลงทุน ได้แก่ ที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ที่เป็นที่ต้องการของการอยู่อาศัยจริงและมาจากความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก ดังนั้น สินค้าที่น่าจะได้รับผลเชิงบวกได้แก่ กลุ่มสินค้าโครงสร้าง ปูนซีเมนต์ เหล็ก โครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป (Pre-cast) และสินค้าตกแต่ง เช่น กระเบื้อง สุขภัณฑ์ และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าในปี 2564 ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีฐานลูกค้าหลากหลายและสามารถเติมเต็มการให้บริการได้อย่างครบวงจร จะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเติบโตต่อไปได้ ซึ่งกลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) และกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งที่ได้รับอานิสงส์จากงานภาครัฐ มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่ากลุ่มอื่น แต่เนื่องจากการฟื้นตัวที่มาจากฐานที่ต่ำและยังมีความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ต้องมีการปรับตัว ในอนาคตคาดว่าผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างเริ่มมีแนวโน้มขายสินค้าตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น โดยจะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ด้วยบริบทของประเทศไทย ความคุ้นเคยของผู้ซื้อและการซื้อขายด้วย

เครดิตของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง และนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่ายจะยังคงเป็นช่องทางหลักต่อไป

สำหรับตลาดการค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดอุดรดิตถ์ เมื่อปี 2560 บริษัท สยามโกลบอลเฮาส์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ ได้เปิดดำเนินการ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดอุดรดิตถ์ก็ได้รับผลกระทบพอสมควร เนื่องจากผู้บริโภคทยอยนิยมไปเลือกซื้อสินค้าที่บริษัทสยามโกลบอลเฮาส์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากได้เปรียบในการที่มีโชว์รูมที่กว้างขวาง สามารถมองเห็นและเลือกสินค้าได้สะดวกสบาย ทำให้ร้านค้าปลีกรายย่อยยังคงต้องพึ่งพาผู้บริโภคในบริเวณท้องถิ่นเป็นกำลังซื้อหลักได้รับผลกระทบ และการแข่งขันที่รุนแรงจากสภาพเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง ดังนั้น เพื่อที่จะอยู่รอด จำเป็นที่จะต้องปรับตัวด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับเหมาท้องถิ่นให้มากขึ้น การขายสินค้าด้วยเครดิตหรือการรวมกลุ่มกันระหว่างร้านค้าเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง โดยสามารถใช้จุดแข็งของตนเองในเรื่องของความสัมพันธ์กับลูกค้าท้องถิ่นและการแนะนำคุณลักษณะสินค้า และวิธีการติดตั้งหรือใช้งานให้ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าจะได้กลับมาซื้อในระยะยาว

ในอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรดิตถ์ มีร้านวัสดุก่อสร้างรายย่อยประมาณ 4 – 5 ราย นอกจากนี้ยังมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างเล็กๆ อีกหลายร้าน ซึ่งปัจจุบันประสบปัญหาในเรื่องลูกค้าย้ายไปมาในการซื้อสินค้าหลายร้าน มีการแย่งลูกค้ากันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการจัดโปรโมชั่น สำหรับผู้วิจัยได้ประกอบธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างรายย่อย ในอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรดิตถ์ จึงต้องการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อนำผลการศึกษามาวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากวัสดุก่อสร้าง เป็นสินค้าที่เฉพาะเจาะจงและมีรายละเอียดซับซ้อนและแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของประชาชน ในเขตอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรดิตถ์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอน้ำปาดจังหวัดอุดรดิตถ์

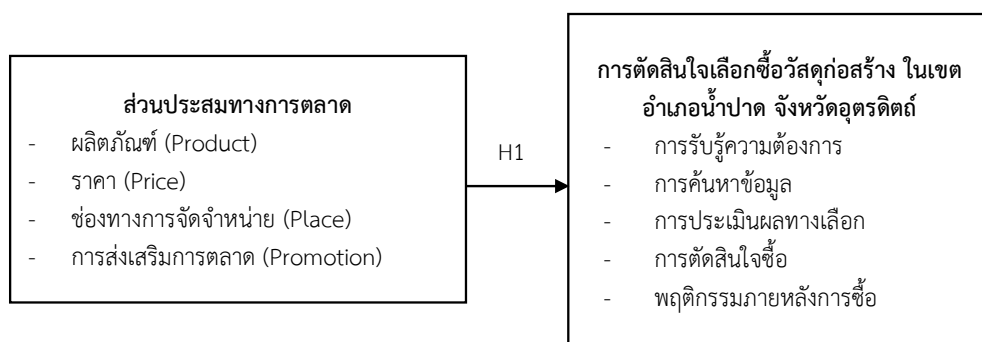
สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรดิตถ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิกร (2563, น.33 - 34) กล่าวว่า การวิจัยผู้บริโภคในขั้นตอนของการกำหนดปัญหาของการวิจัย จะสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยใช้หลัก 6W1H ดังต่อไปนี้ 1) ใครคือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย (Who is the target group?) ผู้วิจัยควรจะทราบว่าคุณสมบัติที่ต้องการศึกษานั้นมีลักษณะทางประชากรอย่างไร 2) สิ่งที่คุณซื้อคืออะไร (What do consumers buy?) ผู้วิจัยควรจะระบุได้ว่า สิ่งที่ต้องการ ศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการอะไร 3) เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do consumers buy?) คือ การระบุว่าการ วิจัยต้องการศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค 4) ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Who involve in the decision-making process ?) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคาดว่า อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อน หรือพ่อแม่ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do consumers buy?) คือ การศึกษาขอบเขตหรือช่วงเวลา การบริโภคว่าเกิดขึ้นเมื่อไร หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do consumers buy ?) หมายถึง การศึกษาช่องทางหรือ แหล่งที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumers buy ?) ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยอาจ ต้องการ คำตอบเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมการตลาด

แนวคิดทางการตลาดของ Kotler (1997, p.92) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบ แรกและสำคัญมากที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อ สอนต่อความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายอาจจะมีตัวตน หรืออาจไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทرفฟี่สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิดผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของ ลูกค้า จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ทั้ง ที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา บทบาทในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทาง การตลาดราคาเป็นปัจจัยเดียวใน 4 P's ที่ทำให้เกิดรายรับ 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและทางกิจกรรม จะใช้เพื่อขนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการออก จากองค์กรไปยังตลาด ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนในระบบการจัดจำหน่าย นั้นจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยจะใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ และจูงใจผู้ซื้อ โดยมุ่งหวังให้มี อิทธิพลต่อ ความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า การบริการด้าน ความคิด หรือ ในตัวบุคคล เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้า นั้นๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อดิสร ปัทวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุพิร ลิ้มไทย (2563, น.85) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความ ต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความ

ต้องการดังกล่าว 2) การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจจะทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ 4) การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นทีพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อที่จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในอำเภอป่าตอง จังหวัดอุดรธานี ที่เคยซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอป่าตอง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) การคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้กระบวนการการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอป่าตอง จังหวัดอุดรธานี จากร้านวัสดุก่อสร้างขนาดกลาง 7 ร้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย จึงดำเนินการเก็บจากลูกค้าประจำของแต่ละร้าน จำนวนร้านละ 55 ราย ประกอบด้วย 1.ร้าน รอยอนันต์ 2.ร้านน้ำป่าดคำไม้ 3.ร้าน ว.ลิขิต 4.ร้านโฮมวัสดุ 5.ร้าน ต.ชัยพร 6.ร้านสิริวัสดุ 7.ร้านน้ำป่าดใบเลื่อย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอป่าตอง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอป่าตอง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) เท่ากับ 1.00 และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.919

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปต่อเติมที่อยู่อาศัย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 โดยนำไปใช้ก่อสร้างบ้าน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 85.97 ไม่มีวันที่แน่นอนในวันที่มาใช้บริการ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 ไม่มีเวลาในการใช้บริการที่แน่นอน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.47 ร้านวัสดุก่อสร้างที่ใช้บริการเป็นประจำคือ ร้านรวยอนันต์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.53 ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 ความถี่ในการใช้บริการไม่มีความแน่นอน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.51 ชำระเงินเป็นเงินสด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 91.69 เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านประจำคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 16.21 ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อเป็นประจำคือ อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.569	มาก
ด้านราคา	4.04	0.653	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.565	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.729	มาก
รวม	4.13	0.556	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.556) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากทุกๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.565) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.569) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.653) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= 0.729)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

กระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.38	0.597	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.20	0.608	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.30	0.695	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.31	0.569	มาก

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.26	0.608	มาก
รวม	4.29	0.520	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 0.520) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 4.38$, S.D.= 0.597) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.569) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.695) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.608) และด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.608)

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรธานี

การตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์ Regression พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.249 – 0.463 ค่า VIF ของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กัน Multicollinearity เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 สำหรับค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007 : 84) ค่า R มีค่ามากกว่า 0.7 แปลว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเป็นแบบช่วง (Interval) และมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรธานี ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมทางการตลาด)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง						Collinearity	
	B	SE	Beta	t	p-value		Statistics	
							Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.323	0.152		8.717	0.000			
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.100	0.059	0.110	1.696	0.091		0.288	3.469
ด้านราคา (X_2)	0.118	0.056	0.149	2.134	0.034*		0.249	4.018
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.361	0.047	0.392	7.665	0.000*		0.463	2.160
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.127	0.038	0.178	3.354	0.001*		0.430	2.326
SE = 0.35477, F = 111.096, Adj R^2 = 0.534, R^2 = 0.539, R = 0.734								

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรธานี คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.361 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.127 และด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.118 และมีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรธานี รวมกันร้อยละ 53.4

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า สมการการถดถอยที่ได้คือ

$$Y = 1.323 + 0.118X_2 + 0.361X_3 + 0.127X_4$$

เมื่อ Y หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

X_2	หมายถึง	ราคา
X_3	หมายถึง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของประชาชน ในเขตอำเภอหน้าป่าด จังหวัดอุดรดิตถ์ ตามแนวคิดหลัก 6W1H ของซูซีย์ สมิทธีโกร (2563, น.33 - 34) ที่กล่าวว่า การวิจัยผู้บริโภคในขั้นตอนของการกำหนดปัญหาของการวิจัย จะสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยใช้หลัก 6W1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whom When Where How ซึ่งการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปต่อเติมที่อยู่อาศัย โดยนำไปใช้ก่อสร้างบ้าน ไม่มีวัน เวลา และความถี่ในการมาใช้บริการที่แน่นอน ร้านวัสดุก่อสร้างที่ใช้บริการเป็นประจำคือ ร้านรวยอนันต์ ชำระเงินเป็นเงินสด เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านประจำคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ประเภวัสดุก่อสร้างที่ซื้อเป็นประจำคือ อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา ซึ่งผลการศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัญญา ประดับการ (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนำวัสดุก่อสร้างไปใช้กับ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ซ่อมแซมปรับปรุงต่อเติม/ขยาย ช่วงวันเวลาในการ เลือกซื้อไม่แน่นอน ชำระสินค้าด้วยเงินสด ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ นอกจากนี้เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านประจำยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ เบ้าประทุม (2562) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แล้วพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรศักดิ์ สหชัยรุ่งเรือง และศักดิ์ชาย จันทร์เรือง (2563) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง และพบว่าผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของทิวารวรรณ สว่างทิพพารณ กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน (2563) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของนัญญา ประดับการ (2561) ที่วิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ก็พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเนื่องมาจากวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่หนัก และเคลื่อนย้ายยาก ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ร้านค้าควรตั้งอยู่ในจุดที่สังเกต และมองเห็นง่าย เดินทางสะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีช่องทางในการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น การโทรสั่ง การสั่งสินค้าผ่าน Line หรือ เฟสบุ๊ค และมีบริการส่งให้กับลูกค้า เป็นต้น

การศึกษากการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอหน้าป่าด จังหวัดอุดรดิตถ์ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุพรีร์ ลิมไทย (2563, น.85) ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสำคัญในระดับมากทุกๆ

ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และมีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรดิตถ์ ร่วมกันร้อยละ 53.4 และสามารถนำมาเขียนสมการการถดถอยได้คือ $Y = 1.323 + 0.118X_2 + 0.361X_3 + 0.127X_4$ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวิทย์ กฤตธีรชันทน์ (2562) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง แล้วพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ คือ $Y = 1.277 + 0.249X_{13} + 0.145X_{14} + 0.109X_{16} + 0.135X_{17} + 0.174X_{19}$

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปต่อเติมที่อยู่อาศัย โดยนำไปใช้ก่อสร้างบ้าน ไม้ผืน เวลา และความถี่ในการมาใช้บริการที่แน่นอน มีร้านวัสดุก่อสร้างที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านประจำคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเป็นบุคคล ไม่ใช่หน่วยงานหรือผู้รับเหมา ดังนั้นผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรดิตถ์ควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มบุคคลทั่วไปนี้โดย เน้นความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่บ้านหรือสถานที่ก่อสร้าง ด้วยความรวดเร็ว อาจกำหนดราคาขั้นต่ำของการซื้อสินค้าไว้ เช่น ครบ 10,000 บาท จะมีบริการส่งภายใน 10 กิโลเมตร เป็นต้น

2. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจากทุกๆ ตัวแปร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการสร้างจุดเด่นทำให้ร้านมองเห็นง่าย สะดุดตา มีจุดสังเกตที่ชัดเจน สะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถที่สะดวก เพียงพอนอกจากนี้อาจเน้นช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า และบริการส่งให้ถึงที่ เช่น การส่งผ่าน Line หรือเฟสบุ๊ค เป็นต้น และการศึกษายังพบว่าการรับประกันสินค้าหรือการสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้นควรมีเงื่อนไขที่แจ้งให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนว่า สินค้าจะสามารถเปลี่ยนหรือเคลมได้ในกรณีใดบ้าง เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความต้องการจากการศึกษาพบว่า เมื่อที่อยู่อาศัยมีการชำรุด หรือมีความต้องการซ่อมแซม ต่อเติมที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคจะนึกถึงร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรดิตถ์ เนื่องจากสะดวก และอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างต้องพยายามสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น โดยให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไม่ไปซื้อสินค้าจากนอกเขตพื้นที่ อาจมีการเก็บข้อมูลสมาชิกและให้สิทธิพิเศษส่วนลดในวันเกิด หรือเดือนเกิด ถึงแม้ในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคอาจยังไม่มีความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง แต่อาจเป็นการกระตุ้นให้มาซื้อสินค้าบางประเภทไปไว้ใช้สำรองในบ้านแทนได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอน้ำปาด จังหวัดอุดรดิตถ์ ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ส่วนใหญ่ได้ข้อมูล

จากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจวัสดุก่อสร้างสำหรับผู้รับเหมา ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่เล็ก แต่ในการซื้อจะซื้อในปริมาณที่มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป จะทำให้ธุรกิจวัสดุก่อสร้างสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิวาวรรณ สว่างทิพพากรณ์ กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน. (2563, 6 มกราคม). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี**. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 2 (2), หน้า 23.
- ัญญา ประดับการ. (2561, 14 มีนาคม). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิรัชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์**. วารสารการวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), หน้า 22.
- พัชรารณณ์ เบ้าประทุม. (2562). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี**. รายงานการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรวิทย์ กฤตธัชนนท์. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะทวนิช, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, และสุพิร ลิ้มไทย. (2563). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). **ปี 2564 คาดยอดขายร้านค้าวัสดุก่อสร้างโต 0.2%-1.9%**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/kresearch-constructionmaterial-24032021/> (วันที่ค้นข้อมูล : 20 พฤษภาคม 2564).
- สรศักดิ์ สหชัยรุ่งเรือง และศักดิ์ชาย จันทร์เรือง. (2563, 10 พฤศจิกายน). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง**. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2(1), หน้า 53.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- The Bangkok insight Editorial Team. (2564). **แนวโน้มราคาวัสดุก่อสร้างพุ่งจากนโยบายรัฐหนุนใช้วัสดุในประเทศ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก<https://www.thebangkokinsight.com/news/business/properties/556865/> (วันที่ค้นข้อมูล : 20 พฤษภาคม 2564)
- TMB Analytics. (2564). **เจาะแนวโน้มธุรกิจไทยปี 2564**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/pr/view/TMBA-Thai-business-trends2021.html> (วันที่ค้นข้อมูล : 20 พฤษภาคม 2564).
- Vanichbuncha, K. (2007). **Statistical analysis: Statistics for management and research**. (10th ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press.

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง
บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์
A Study of Satisfaction of Tourists towards Elephant Village,
Ban Ta Klang, Surin Province

จิรนนท์ ผายสุวรรณ¹, อรทัย ชันสัมฤทธิ์¹, พิจิตรา สดับสาร¹, วิจิตรา โพธิสาร^{2*},
Jeeranant Phaisuwan¹, Orathai Khansamit¹, Pijitra Sadubsarn¹, Wijitra Potisarn^{2*},
¹นักศึกษา, ²อาจารย์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
*ผู้เขียนหลัก อีเมลล์ wijitrapo@sru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง คือ สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ระหว่าง 20 – 35 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท เมื่อศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ เพศ และการศึกษาสูงสุด ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนบุคคล นักท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง

Abstract

This research aimed to study personal factors and satisfaction of tourists towards Elephant village, Ban Ta Klang, Surin province and to compare satisfaction of tourists towards Elephant village, Ban Ta Klang, Surin province in different personal factors. The sample was 400 tourists travelling in elephant village, Ban Ta Klang, Surin province which were collected by accidental sampling. The research tool was the tourist opinion questionnaire. The data analysis used descriptive statistics which included frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics were the F-test. The results showed that most of the respondents were aged between 20 - 35 years old, had the highest educational background in undergraduate, and had an average monthly income of less than 5,000 baht. The result of studying the average level of tourists' satisfaction towards Elephant village, Ban Ta Klang, Surin Province in overall was a high level. Moreover, the result of comparing satisfaction of tourists towards Elephant village, Ban Ta Klang, Surin province in different personal factors showed that the tourists' satisfaction toward the Elephant village, Ban Ta Klang, Surin province in different average monthly income had different opinions at the statistical significance level of 0.05, while sex and education were not different.

Keywords: Satisfaction, Personal Factors, Tourists, Elephant Village

บทนำ

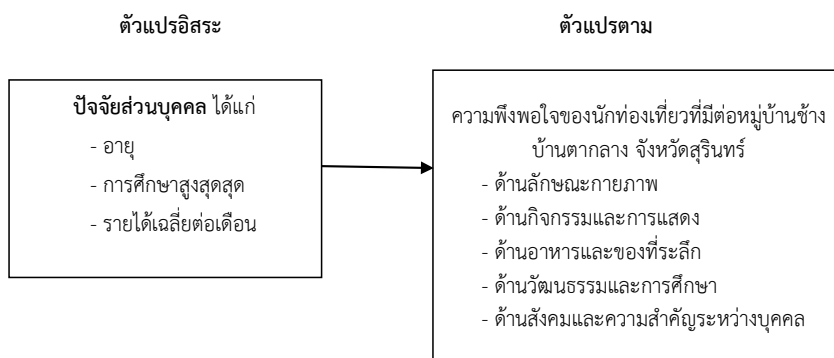
ช้างนับเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ เพราะนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรู้จักสุรินทร์ในนาม สุรินทร์ เมืองช้าง สำหรับชุมชนที่เลี้ยงช้างจะเป็นชาติพันธุ์ เรียกว่า กวย ซึ่งมีอาชีพสำคัญ คือ การจับช้างป่ามาฝึกให้เชื่อง หัดให้ทำงาน หัดให้แสดง โดยบ้านหนึ่ง ๆ จะเลี้ยงไว้หลายเชือก (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2544 : 235, 245) จะเห็นได้ว่าในจังหวัดสุรินทร์มีช้างจำนวนมากผ่านการจัดกิจกรรมชมกรรมงานช้างสุรินทร์ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี

หมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง จังหวัดสุรินทร์ ตั้งอยู่ที่ ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เรียกว่า โลกของช้าง จังหวัดสุรินทร์ (Surin Elephant World) ประกอบด้วย อาคารหลายหลังที่สร้างจากอิฐเผาสีดินแดง ไม่ว่าจะเป็นอาคารลานแสดงช้าง อาคารพิพิธภัณฑ์ และหอชมทิวทัศน์ ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดสุรินทร์ (รัตนาวดี โสมพันธ์, 2563 : ออนไลน์) อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนบ้านตากลาง พบว่า การเดินทางไปยังชุมชนผ่านเส้นทางการคมนาคมจะพบบางช่วงของเส้นทางแคบ ถนนชำรุดในบางจุด พื้นถนนไม่สะอาด เนื่องจากมีมูลสัตว์ร่วงหล่นบนพื้นถนน สำหรับที่พักและอาหาร พบว่า ผู้ประกอบการบางรายไม่ทำตามข้อตกลงของกลุ่ม เช่น มีการรับนักท่องเที่ยวที่เกินที่กลุ่มกำหนด หรือการขาดการบริหารจัดการที่ดี ในส่วนของที่พัก พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายของส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัวของควาญช้าง ทำให้คนที่มิช้างก็จะมีรายได้ตามไปด้วย สำหรับข้อมูลการท่องเที่ยวจะพบเห็นข้อมูลส่วนใหญ่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถค้นหรือสอบถามข้อมูลได้เอง อย่างไรก็ตามที่หมู่บ้านช้างยังมีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวไม่ทั่วถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนที่เป็เจ้าของช้าง ส่วนคนที่ไม่มีช้างก็จะขาดรายได้ในส่วนนี้ การประชาสัมพันธ์ในช่วงงานเทศกาลต่าง ๆ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ เช่น งานแต่งงานบนหลัง ช้างวันช้างโลก หรือขบวนแห่นาคช้าง เป็นต้น ซึ่งเป็นงานสำคัญตามเทศกาลปกติ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนยังพบไม่มาก นอกจากปัญหาการประชาสัมพันธ์แล้วยังพบปัญหาของการให้บริการข้อมูลที่ไม่ชัดเจนและขาดมัคคุเทศก์ในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว (ณัฐชยัญ บุญสด และโสมสิทธิ์, 2564 : 227) หากต้องการจะแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ถูกจุด การบริโภค เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกวัน ตั้งแต่ตื่นแรกเกิดจนกระทั่งวันสิ้นชีวิต การบริโภคครอบคลุมตั้งแต่สินค้า หรือราคาไม่ก็บาทจนกระทั่งถึงราคาแพง โดยรายจ่ายของแต่ละคนส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา เช่น ความต้องการอาหารและเครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ในบ้าน ค่าเดินทาง ยานพาหนะ เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556 : 5 - 6) ซึ่งหากทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดีแล้ว ก็จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามการที่จะวิเคราะห์ผู้บริโภคดังกล่าวได้นั้น จำเป็นจะต้องทราบถึงเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ลักษณะทางประชากร (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น หรือด้านพฤติกรรม ได้แก่ การหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ อัตราการใช้ ความภักดีในสินค้า เป็นต้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556 : 21 - 22)

จากความสำคัญข้างต้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจในผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง จังหวัดสุรินทร์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งผลให้ชุมชนเกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจนักท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีของคอกเรนที่ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ค่า n โดยประมาณ 385 คน อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977 : 73) โดยงานวิจัยนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม/ ข้อเสนอแนะ การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการทดสอบค่าความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถาม จำนวน 32 ข้อ พบว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีค่าเฉลี่ย ระหว่าง 0.67 – 1.00 ทั้งหมดทุกข้อ จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้ง

ฉบับ 0.830 เพื่อพิจารณารายด้าน พบค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ ด้านลักษณะกายภาพ 0.793 ด้านกิจกรรมและการแสดง 0.797 ด้านอาหารและของที่ระลึก 0.843 ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา 0.848 และด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล 0.836

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบบังเอิญ โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นเวลา 1 เดือน จากนั้นนำข้อมูลไปลงในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สำหรับงานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง คือ สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

ผลวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษารายงานและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	102	25.50
20 – 35 ปี	192	48.00
36 – 40 ปี	79	19.75
40 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00
การศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	19	4.75
มัธยมศึกษา	113	28.25
อนุปริญญาตรี	70	17.50
ปริญญาตรี	147	36.75
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	134	33.50
5,000 - 10,000 บาท	71	17.75
10,001 - 20,000 บาท	70	17.50
20,001 - 30,000 บาท	64	16.00
30,001 - 40,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 40,000 บาท	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 เมื่อศึกษาระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.75

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดยงานวิจัยนี้แปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์ตามวิธีของลิเกิร์ต (Likert) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 103) คือ

4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะกายภาพ			
1. สถานประกอบการที่พักรับรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั่วถึง	4.55	0.68	มากที่สุด
2. มีเส้นทางการคมนาคมที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย	4.09	0.55	มาก
3. ความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว	4.58	0.64	มากที่สุด
4. การดูแลความปลอดภัยด้านที่พักของนักท่องเที่ยว	4.24	0.67	มาก
5. ความพึงพอใจในเรื่องของห้องสุขาห้องน้ำ	4.34	0.71	มาก
รวมรายด้านลักษณะกายภาพ	4.36	0.48	มาก
ด้านกิจกรรมและการแสดง			
6. ความเพลิดเพลินของการแสดงของช้าง	4.59	0.63	มากที่สุด
7. การลำดับกิจกรรมการแสดงมีความเหมาะสม	4.23	0.58	มาก
8. การนั่งช้างเที่ยวชมรอบสถานที่	4.45	0.70	มาก
9. กิจกรรมของช้างมีความสร้างสรรค์	4.40	0.64	มาก
10. กิจกรรมที่แสดงร่วมกับท่านผู้ชมมีความเหมาะสม	4.40	0.66	มาก
รวมรายด้านกิจกรรมและการแสดง	4.41	0.48	มาก
ด้านอาหารและของที่ระลึก			
11. ความหลากหลายของอาหาร	4.46	0.71	มาก
12. ความสะอาดของอาหารและภาชนะบรรจุ	4.12	0.63	มาก
13. ความน่าสนใจของสินค้าที่ระลึก	4.42	0.69	มาก
14. ความพึงพอใจด้านรสชาติอาหาร	4.28	0.71	มาก
15. ของที่ระลึกแต่ละชิ้นเหมาะสมกับราคา	4.30	0.69	มาก
รวมรายด้านอาหารและของที่ระลึก	4.32	0.54	มาก
ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา			
16. การแสดงวิถีความเป็นอยู่ของคนกับช้าง	4.58	0.65	มากที่สุด
17. การออกแบบสามารถสื่อความหมายอัตลักษณ์ได้ชัดเจน	4.19	0.62	มาก
18. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและการศึกษา	4.49	0.69	มาก
19. สัญลักษณ์สื่อความหมายได้ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.38	0.67	มาก
20. มีลักษณะที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี	4.42	0.65	มาก

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
รวมรายด้านวัฒนธรรมและการศึกษา	4.41	0.52	มาก
ด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล			
21. กิริยามารยาทการให้บริการและการประสานงานกับเจ้าหน้าที่	4.56	0.63	มากที่สุด
22. การให้บริการจากร้านจำหน่ายของที่ระลึก	4.20	0.57	มาก
23. ประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง	4.47	0.66	มาก
24. ความพร้อมในระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร	4.37	0.65	มาก
25. กิริยามารยาทในการจัดรถของผู้ร่วมเข้าเที่ยวชม	4.37	0.65	มาก
รวมรายด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล	4.39	0.49	มาก
รวม	4.38	0.45	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รวมรายด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) รวมรายด้านกิจกรรมและการแสดง อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รวมรายด้านอาหารและของที่ระลึก อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รวมรายด้านวัฒนธรรมและการศึกษา อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) และรวมรายด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) เมื่อพิจารณารายข้อ พบข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้ออื่น 3 อันดับแรก คือ ความเพลิดเพลินของการแสดงของช้าง (ค่าเฉลี่ย 4.59) การแสดงวิถีความเป็นอยู่ของคนกับช้าง (ค่าเฉลี่ย 4.58) และความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ และพบข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น 3 อันดับแรก คือ มีเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) ความสะอาดของอาหารและภาชนะบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการออกแบบสามารถสื่อความหมายอัตลักษณ์ได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีของ Dunnett T3 เนื่องจากพบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ผลการวิจัยดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.326	3	0.442	1.865	0.140
ภายใน	78.792	396	0.199		
โดยรวม	80.118	399			

จากตารางที่ 3 พบว่า $p > .05$ ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีของ Scheffe ผลการวิจัยดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.889	4	0.222	1.108	0.353
	ภายใน	79.229	395	0.201		
	โดยรวม	80.118	399			

จากตารางที่ 4 พบว่า $p > .05$ ดังนั้น การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีของ Dunnett T3 เนื่องจากพบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ผลการวิจัยดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.474	5	0.695	4.145	0.001*
	ภายใน	76.644	394	0.195		
	โดยรวม	80.118	399			

*อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า $p < .05$ ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่ ผลการวิจัย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{x}$	4.27	4.37	4.38	4.48	4.58	4.47
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.27		0.10	0.11	0.21*	0.31*	0.20
5,000 - 10,000 บาท	4.37			0.01	0.11	0.21	0.10
10,001 - 20,000 บาท	4.38				0.10	0.20	0.09
20,001 - 30,000 บาท	4.48					0.10	0.01
30,001 - 40,000 บาท	4.58						0.11
มากกว่า 40,000 บาท	4.47						

*อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มคนที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มคนที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ และ 2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ระหว่าง 20 – 35 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท เมื่อศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยด้านกิจกรรมและการแสดงและด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากกว่าด้านอื่น ในขณะที่ด้านอาหารและของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยกว่าด้านอื่น จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ เพศ และการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยด้านกิจกรรมและการแสดงและด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากกว่าด้านอื่น ในขณะที่ด้านอาหารและของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยกว่าด้านอื่น ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปหมู่บ้านช้างส่วนใหญ่ก็จะทราบกิจกรรมการท่องเที่ยวล่วงหน้า และมีความต้องการจะไปดูการแสดงของช้างที่ทางหมู่บ้านช้างได้จัดเตรียมไว้ให้สำหรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว เช่นเดียวกันกับกิจกรรมดังกล่าวได้สื่อถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนที่เลี้ยงช้างมาแต่ครั้งโบราณ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในการไปเยี่ยมชมหมู่บ้านช้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ อินทนนท์ และทำนอง ชิดชอบ (2558 : 104) ได้ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง คือ ความเป็นธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้าน รวมไปถึงกิจกรรมการแสดงช้างที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามในช่วงที่กำลังพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจัดโดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนี้ จะพบว่าในส่วนของการร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึก ยังคงมีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะของที่ระลึกที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชนคนเลี้ยงช้างที่ยังจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาให้เกิดเป็นผู้ประกอบการที่พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่อไป ร้านอาหารและของที่ระลึกมีความสำคัญของการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภัทร ศรีจงแสง (2558 : 94 - 98) ได้ศึกษาการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ชุมชนบ้านปากน้ำ ตำบลกุตุลาต อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี มีการแสดงขั้นตอนการผลิต และมีรูปทรงสวยงาม

จากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะนำไปสู่การใช้จ่ายที่แตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ รุ่งเรือง และชวลีย์ ณ ถลาง (2563 : 58) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวผจญภัยเชิงกีฬา จังหวัดนครนายก พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวผจญภัยเชิงกีฬา จังหวัดนครนายกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาพร ทองสวัสดิ์ (2559 : 118) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ด้านการต้อนรับของประชาชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นว่าคนที่มีความเงินเดือนสูงจะมีความพร้อมในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อตอบสนองความต้องการของตนมากกว่าคนที่มีความเงินเดือนน้อย และเมื่อสามารถสนองความต้องการของตนได้มากแล้วก็นำสู่ความพึงพอใจมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น หมายถึง การมีโอกาที่จะตอบสนองความ

ต้องการของตนเองมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ รุ่งเรือง และชวลีย์ ณ ถลาง (2563 : 61) กล่าวว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจกับกิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัยเชิงกีฬา จังหวัดนครนายก ถึงแม้ความต้องการของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน สอดคล้องกับความคิดของ ชูชัย สมธิโก (2556 : 214 - 215) ที่กล่าวถึงลักษณะความต้องการของมนุษย์ ดังนี้ ความต้องการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา มีทั้งความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และแต่ละคนมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559 : 252 - 254) กล่าวว่าความต้องการใช้บริการเรือพายเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การบอกต่อหรือการกลับมาใช้บริการเรือพายเที่ยวซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนาผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายระดับ เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่มีรายได้สูง ปานกลาง และต่ำ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ซึ่งมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอย อันจะทำให้การมีรายได้ของชุมชนมากขึ้นตามไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. (2544). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิ**

ปัญหาจังหวัดสุรินทร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการและความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเรือพายเที่ยวรอบเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 10(1) : 239 - 259.

ชูชัย สมธิโก. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์.

ณัฐรัชชัย บุญสด และโฆสิต แพงสร้อย. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดสุรินทร์.

วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 22(1), 220 - 234.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พรทิพย์ รุ่งเรือง และชวลีย์ ณ ถลาง. (2563). การจัดการเพื่อพัฒนาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ผจญภัยเชิงกีฬา จังหวัดนครนายก. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 8(2), 55 - 62.

รัตนาวดี โสมพันธ์. (2563). **4 เรื่องต้องรู้ก่อนไปเยือน ‘โลกของช้าง’ อียิปต์เมืองสุรินทร์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ จาก :

<https://becommon.co/culture/surin-elephant-world>. (วันที่ค้นข้อมูล : 16 กันยายน 2564).

สมใจ อินทนนท์ และทำนอง ชิตชอบ. (2558). การจัดการโลจิสติกส์และการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านช้าง จังหวัด

สุรินทร์. **วารสารช่อพะยอม**, 26(2), 99 - 107.

สุดาพร ทองสวัสดิ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด

สงขลา. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 8(3), 112 - 121.

สุวิภัทร ศรีจงแสง. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ชุมชนบ้าน

ปากน้ำ ตำบลลูกตาด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 11(2), 75 -

114.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd edition. New York : John Wiley and Sons Inc.

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค: ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง Customer Perceived Value: A Literature Review

อิสริยาภรณ์ สุมาลี¹ ปานิสรา คงปัญญา² และ อำพล ชะโยมชัย^{2*}

Itsariyaporn Sumalee¹, Panisara Kongpanya², and Ampol Chayomchai^{2*}

นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์¹

อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์²

*Corresponding author E-mail: Ampol.cha@pcru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางวิชาการที่ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยสำคัญใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค ซึ่งในทางการตลาดแล้ว คุณค่าที่รับรู้ได้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหลายลักษณะ เช่น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ศึกษา คือ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารบทความวิชาการต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้คำสำคัญในการค้นหาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสังเคราะห์ปัจจัยและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ได้ ผลลัพธ์ของการศึกษา คือ การนำเสนอตัวแบบสรุปของปัจจัยสำคัญใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งตัวแบบสรุปนี้จะประโยชน์ทางวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจต่อไป นอกจากนี้ ตัวแบบสรุปจากการศึกษาค้นคว้านี้ยังสามารถนำไปต่อยอดในการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อพิสูจน์ให้ชัดเจนว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ได้, ผู้บริโภค, การตลาด, ทบทวนวรรณกรรม

ABSTRACT

This study is a literature review study that deals with academic issues of interest to researchers. The researchers are interested in studying whether what are the key factors that influence consumer perceived value. In marketing, perceived value affects many aspects of consumer behavior, such as behavioral intentions, purchase decisions, repeat purchases, and consumer loyalty. The research methodology used in this study was to review relevant literature from researching information from various academic papers via the Internet by using keywords to search for relevant literature in order to extract factors and content related to perceived values. The results of the study were to present a summary model of what key factors influence the perceived value of consumers. This summary model will be of academic benefit and will be beneficial to the business sector in the future. In addition, the summary models from this study can be used to build upon qualitative and quantitative research to clearly establish which factors have a significant impact on consumer perceived value.

Keyword: Perceived Value, Consumer, Marketing, Literature Review

บทนำ

หลักเกี่ยวกับ “คุณค่า (Value)” ถือเป็นเรื่องสำคัญมากในด้านการจัดการทางการตลาด ผู้จัดการการตลาดต้องดำเนินการด้านกลยุทธ์ที่สัมพันธ์อยู่กับคุณค่าที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อสร้างให้เกิดความสำเร็จขององค์กร (Demirgunes, 2015; Yan, 2019) คุณค่าที่รับรู้ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายบริบท เช่น ในบริบทของตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อบนรูปแบบอินเทอร์เน็ต (Gan & Wang, 2017) กิจกรรมทางการตลาดที่สร้างผลลัพธ์ที่ดีแทบทั้งหมดจะเชื่อมโยงโดยตรงกับการสร้างคุณค่าเสมอ ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Zauner, Koller, & Hatak, 2015; Yan, 2019) หลายการศึกษาจะระบุว่า คุณค่าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Demirgunes,

2015) การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Khraim, Al-Jabaly, & Khraim, 2014) หลายครั้งที่การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะถูกใช้เป็นเป้าหมายในการประเมินความสำเร็จของการทำการตลาดของธุรกิจโดยผ่านทาง การรับรู้คุณค่าหรือประสบการณ์ด้านคุณค่าของผู้บริโภค และนักการตลาดมักใช้เป็นหนึ่งปัจจัยในการวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าด้วย (Demirgunes, 2015) ตัวอย่างหนึ่งของการศึกษาที่ผ่านมา คือ การศึกษาความยุติธรรมด้านราคาที่ผู้บริโภครับรู้ได้ที่มีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ โดยผลการศึกษาพบอย่างชัดเจนว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงราคาที่มีความยุติธรรมจะส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด (Khraim, Al-Jabaly, & Khraim, 2014) ด้วยความที่คุณค่าเป็นเรื่องสำคัญต่อการจัดการทางการตลาดของธุรกิจทุกประเภทและคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดและความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยสำคัญใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารบทความวิชาการต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้คำสำคัญ คือ “คุณค่าที่รับรู้ได้” ในการค้นหาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสังเคราะห์ปัจจัยและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ได้ และท้ายที่สุดของการศึกษา ผู้วิจัยจะนำเสนอตัวแบบสรุปที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived value)

“คุณค่าที่รับรู้ได้” คือ การประเมินในภาพรวมของผู้บริโภคในเรื่องอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ บางครั้งคุณค่าจะรับรู้ได้ในมุมมองของความพึงพอใจหรือคุณภาพ และในบางครั้งคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคจะเป็นการตัดสินใจเลือก (Trade-off) ระหว่างประโยชน์กับสิ่งที่ต้องจ่าย (Demirgunes, 2015; Hanaysha, 2018; Yan, 2019; Yu & Lee, 2019) สิ่งที่ต้องจ่ายหรือต้นทุนของผู้บริโภคนี้ ไม่ใช่เพียงตัวเงินอย่างเดียว แต่อาจหมายถึงต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน หรือต้นทุนด้านอารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง (Yan, 2019) ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงงานเพื่อรักษาคุณค่าที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สิ่งนี้จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด (Demirgunes, 2015) รวมถึงการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ด้วย (Yan, 2019) การศึกษาที่ผ่านมาระบุว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้หลายปัจจัย เช่น ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ที่ตีพอที่จะจ่ายเงินซื้อ และความพึงพอใจ เป็นต้น (Hanaysha, 2018; Yan, 2019; Yu & Lee, 2019) หลายครั้งพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ให้คุณค่าสูงที่สุดหรือในกรณีที่จ่ายน้อยที่สุดในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ (Yan, 2019) ในทางการตลาดแล้ว การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการประเมินของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับเรื่องทางจิตวิทยาและความรู้สึกเกี่ยวกับประโยชน์ที่รับรู้ได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Hanaysha, 2018; Yan, 2019; Yu & Lee, 2019) นักวิชาการบางท่านได้แบ่งคุณค่าที่รับรู้ได้ออกเป็นหลายองค์ประกอบเพื่อให้สะท้อนถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น เช่น Gan and Wang (2017) ได้ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ได้ในมุมมองการรับรู้ 2 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้ได้ (Perceived benefits) และ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived risk) ของผู้บริโภค Yan (2019) ได้แบ่งคุณค่าที่รับรู้ได้ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ คุณค่าเชิงหน้าที่หรือประโยชน์ คุณค่าเชิงความรู้สึกหรือเชิงอารมณ์ และคุณค่าด้านต้นทุน ด้านการศึกษาของ Wang, Yang, and Zhang (2012) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบนรูปแบบออนไลน์ นั่นคือ บนพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ได้ระบุว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จะถูกนำเสนอผ่านลักษณะที่แตกต่างจากสื่อทั่วไปแบบเดิม ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าในความบันเทิง และคุณค่าในเชิงข้อมูลสารสนเทศ ส่วนการศึกษาของ Asgarpour, Hamid, and Sulaiman (2015) ได้ระบุถึงองค์ประกอบหลักของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่ามีอยู่ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านการบริการ และคุณค่าที่เกี่ยวกับราคา ซึ่งคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้นี้มีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

ความสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่งของปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ การที่คุณค่าที่รับรู้ได้นี้ส่งผลอย่างชัดเจนต่อความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งประเด็นนี้เป็นเรื่องที่มีการศึกษาวิจัยอย่างมากและในทางการตลาดถือเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนทางการตลาดขององค์กร (Gan & Wang, 2017; Hanaysha, 2018; Wang, Yang, & Zhang, 2012; Yu & Lee, 2019) ตัวอย่าง งานวิจัยของ Hanaysha (2018) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกพบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาของ Gan and Wang (2017) ที่ศึกษาในตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บ พบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ นอกจากนั้น ยังมีการศึกษาที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ได้กับประเด็นทางการตลาดอื่น ๆ อีกหลายประเด็น เช่น การศึกษาของ Yan (2019) ในตลาดสมาร์ทโฟนซึ่งแบ่งคุณค่าที่รับรู้ได้ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ คุณค่าเชิงประโยชน์ คุณค่าเชิงอารมณ์ และคุณค่าด้านต้นทุน พบว่า คุณค่าทั้งสามลักษณะส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค การศึกษาของ Wang, Yang, and Zhang (2012) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบนรูปแบบออนไลน์พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ซึ่งได้แก่ คุณค่า

ทางสังคม คุณค่าในความบันเทิง และคุณค่าในเชิงข้อมูลสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค การศึกษาของ Yu and Lee (2019) ที่ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนซึ่งถือเป็นแนวโน้มใหม่ของการบริโภคทั่วโลก โดยการศึกษาได้เชื่อมโยงคุณลักษณะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ (The important factors affecting the perceived value)

การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้หลายปัจจัยด้วยกัน ข้อสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นำแสดงในตารางที่ 1 และรูปที่ 1 โดยรายละเอียดของการทบทวนวรรณกรรมมีดังต่อไปนี้

การศึกษาของ Silva de Souza and Baldanza (2018) ซึ่งทำวิจัยในกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภครวมแล้ว มี 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ในการใช้งาน ความพึงพอใจ และการรับรู้ว่ามีความปลอดภัย ส่วนการศึกษาของ Demirgunes (2015) ที่วิจัยในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนหรือตลาดมือถือเคลื่อนที่ พบว่า ราคาที่ยุติธรรมที่ผู้บริโภครับรู้ได้ส่งผลอย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ด้านการศึกษาของ Zauner, Koller, and Hatak (2015) ซึ่งทำวิจัยในเชิงทบทวนเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ได้ ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพ ราคา การรับรู้ด้านแบรนด์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความเสี่ยงที่รับรู้ได้ นอกจากนั้น การศึกษาของ Chiang and Tseng (2017) ซึ่งทำการศึกษาในตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้พบประเด็นสำคัญของการศึกษาว่า การตระหนักในแบรนด์และการบอกต่อทางออนไลน์ ส่งผลอย่างชัดเจนต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaee, and Najafi (2013) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความเชื่อมั่นในพนักงาน คุณภาพการบริการ และต้นทุน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของลูกค้า และผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Abdelfattah, Rahman, and Osman (2015) ที่ทำวิจัยในตลาดประกันสุขภาพ ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการทั้งสามด้าน ได้แก่ คุณภาพบริการด้านประโยชน์ คุณภาพบริการด้านวิชาการ และคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของลูกค้า ด้านการศึกษาของ Wang and Wu (2014) ซึ่งทำวิจัยในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในร้านอาหาร พบผลวิจัยว่า ปัจจัยสองกลุ่มที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่งเป็นปัจจัยเชิงประโยชน์ (ได้แก่ การควบคุม ประโยชน์ และความง่ายที่รับรู้ได้) และกลุ่มที่สองเป็นปัจจัยเชิงอารมณ์ (ได้แก่ ความสนุกและความใหม่ที่ได้รับรู้ได้) ส่วนการศึกษาของ Wibowo, Ahmad, and Solkhah (2020) ซึ่งทำวิจัยในตลาดที่อยู่อาศัยในลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ความใหม่และราคาของผู้บริโภครับรู้ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ แต่กลับพบว่า ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค นอกจากนั้น การศึกษาของ Fatima, Kashif, Kamran, and Awan (2021) ซึ่งทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้การจ่ายผ่านระบบสมาร์ตโฟน พบผลการศึกษาว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะนิสัย แรงจูงใจ อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในประโยชน์และการใช้งานง่าย ส่วนการศึกษาของ Haba, Hassan, and Dastane (2017) ที่ทำวิจัยในตลาดสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค พบปัจจัยสำคัญสามด้านที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์ คุณค่าทางเศรษฐกิจ และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่วนปัจจัยอีกสองด้านที่ไม่พบอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค คือ คุณค่าทางสังคมและความง่ายในการใช้งาน ด้านการศึกษาของ Mathur and Gangwani (2021) ซึ่งทำวิจัยในการทำการตลาดในลักษณะแบรนด์ที่ใช้ตราส่วนตัว พบผลวิจัย คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ทั้งความเสี่ยงเชิงบรรทัดฐาน ประโยชน์ ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงเชิงสังคมมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค ในขณะที่การศึกษาของ Sivaneethira and Shivany (2013) ซึ่งทำการศึกษาในตลาดการให้บริการทางการแพทย์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค คือ ต้นทุนที่ลูกค้ารับรู้ ความภักดีของลูกค้า และการตลาดเชิงพันธมิตร ส่วนการศึกษาของ Romdonny, Jui, Jusuf, and Rosmadi (2018) ซึ่งทำวิจัยเน้นเรื่องคุณค่าของลูกค้า พบผลลัพธ์ของการวิจัย คือ ปัจจัยเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค ด้านการศึกษาของ Patma, Kusumawati, Mauludin, and Zaini (2020) ระบุว่า คุณภาพทั้งสี่ด้านมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค นั่นคือ คุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ คุณภาพด้านผลลัพธ์ และคุณภาพด้านการเข้าถึง นอกจากนั้น การศึกษาของ Younus, Rasheed, and Zia (2015) ซึ่งทำวิจัยในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์การบริโภค พบข้อสรุปว่า ความรู้ของลูกค้าและการใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงส่งผลอย่างชัดเจนต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ผลสรุปจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค

ผู้แต่ง	ปีพิมพ์	หัวข้อที่ศึกษา	ระเบียบวิธีวิจัย	ผลลัพธ์ที่ได้
Silva de Souza and Baldanza	2018	The e-consumer in light of the perceived value theory: A study on the acceptance of mobile commerce	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจำนวน 452 ชุด และวิเคราะห์สถิติด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง	การศึกษาพบ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ในการใช้งาน ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงความปลอดภัย
Demirgunes	2015	Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ทางสถิติ	ผลการศึกษาพบว่า ราคาที่ยุติธรรมที่ผู้บริโภครับรู้ได้ส่งผลอย่างชัดเจนต่อคุณค่าที่รับรู้ได้
Zauner, Koller, and Hatak	2015	Customer perceived value: Conceptualization and avenues for future research	เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยเน้นการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพ ราคา การรับรู้ด้านแบรนด์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้
Chiang and Tseng	2017	The Influence of Fan Pages on Consumer Purchase Intention: Liking Behavior as a Moderator	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจำนวน 418 ชุด และวิเคราะห์สถิติด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง	ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักในแบรนด์และการบอกต่อทางออนไลน์ ส่งผลอย่างชัดเจนต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค
Wang and Wu	2014	Factors influencing behavioural intention to patronise restaurants using iPad as a menu card	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 332 ชุด และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง	ผลการศึกษาพบปัจจัยสองกลุ่มที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่งเป็นปัจจัยเชิงประโยชน์ (ได้แก่ การควบคุม ประโยชน์ และความง่ายที่รับรู้ได้) และกลุ่มที่สองเป็นปัจจัยเชิงอารมณ์ (ได้แก่ ความสนุกและความใหม่ที่รับรู้ได้)
Wibowo, Ahmad, and Solkhah	2020	Perceived Value of Green Residence: The Role of Perceived Newness and Perceived Relative Advantage	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจำนวน 498 ชุด และใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ทางสถิติ	ผลการวิจัยพบว่า ความใหม่และราคาที่ผู้บริโภครับรู้ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ แต่กลับพบว่าประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค
Fatima, Kashif, Kamran, and Awan	2021	Examining Factors Influencing Adoption of M-Payment: Extending UTAUT2 with Perceived Value	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 426 ชุดเพื่อใช้วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM	ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะนิสัย แรงจูงใจ อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในประโยชน์และการใช้งานง่าย
Haba, Hassan, and Dastane	2017	Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 302 และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญสามด้านที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์ คุณค่าทางเศรษฐกิจ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่วนปัจจัยอีกสองด้านไม่พบอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าทางสังคม และความง่ายในการใช้งาน
Mathur and Gangwani	2021	Mediating Role of Perceived Value on the Relationship Among Perceived Risks, Perceived Quality, and Purchase Intention of Private Label Brands	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่สำรวจผู้บริโภคจำนวน 458 คน ด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย แล้วใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง	ผลการศึกษาพบว่า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ทั้งความเสี่ยงเชิงอรรถประโยชน์ ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงเชิงสังคมมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค

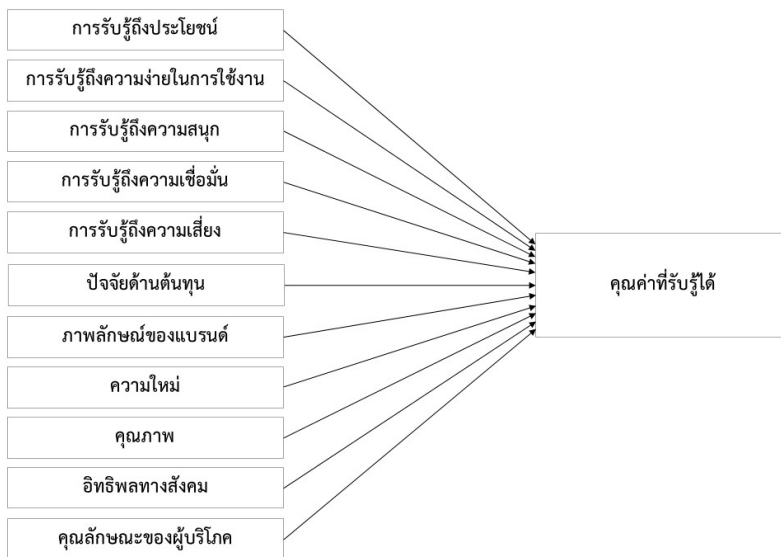
Sivanenthira and Shivany	2013	Factors influencing customer perceived value of services of medical clinics	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด แล้ววิเคราะห์ด้วยวิธีแยกปัจจัยและการวิเคราะห์ถดถอย	ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ คือ ต้นทุนที่ลูกค้ารับรู้ ความภักดีของลูกค้า และการตลาดเชิงพันธมิตร
Romdonny, Juju, Jusuf, and Rosmadi	2018	The Factors That Affect Customer Value and Its Impact on the Customer Loyalty	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 395 และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง	ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค
Patma, Kusumawati, Mauludin, and Zaini	2020	Mediating Effect of Customer Perceive Value on Experience Quality and Loyalty Relationship	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 426 ชุด ซึ่งนำไปใช้วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM	ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพทั้งสี่ด้านมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค นั่นคือ คุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ คุณภาพด้านผลลัพธ์ และคุณภาพด้านการเข้าถึง
Younus, Rasheed, and Zia	2015	Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 100 และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ถดถอย	ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ของลูกค้าและการใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงส่งผลอย่างชัดเจนต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค
Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaee, and Najafi	2013	The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 162 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธี ANFIS method	ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความเชื่อมั่นในพนักงาน คุณภาพการบริการ และต้นทุนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของลูกค้า
Abdelfattah, Rahman, and Osman	2015	Assessing the Antecedents of Customer Loyalty on Healthcare Insurance Products: Service Quality; Perceived Value Embedded Model	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่สำรวจผู้บริโภคจำนวน 342 คน ด้วยแบบสอบถาม แล้วใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง	ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทั้งสามด้าน ได้แก่ คุณภาพบริการด้านประโยชน์ คุณภาพบริการด้านวิชาการ และคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของลูกค้า

การศึกษาการรับรู้คุณค่าในบริบทของเทคโนโลยีสมัยใหม่

ในปัจจุบันมีการศึกษาถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีของโลก ตัวอย่างการศึกษาถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งถือว่าเป็นทิศทางการทำการค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคสมัยใหม่จะนิยมใช้เทคโนโลยีที่เชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตการจับจ่ายใช้สอยผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่ติดตัวไปทุกที่และสามารถใช้ได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ เมื่อมีการศึกษาคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคในลักษณะนี้ งานวิจัยพยายามที่จะหาตัวแบบที่มีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ได้เพื่อมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางระบบออนไลน์สมัยใหม่ในลักษณะนี้ เช่น งานวิจัยของ Silva de Souza and Baldanza (2018) ที่เลือกใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model; TAM) ในการพยายามอธิบายพฤติกรรมลูกค้าผ่านทางตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ทำให้ได้ข้อสรุปหลายประเด็นที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ตัวอย่าง ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่รับรู้ได้ส่งผลอย่างชัดเจนต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ด้านการศึกษาของ Wang, Yang, and Zhang (2012) ได้ศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภคบนพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์ โดยในการศึกษาผู้วิจัยได้พยายามชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ได้ถูกนำเสนอผ่านลักษณะที่แตกต่างจากสื่อทั่วไปแบบเดิม นั่นคือ คุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค ควรศึกษาใน 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าในความบันเทิง และคุณค่าในเชิงข้อมูลสารสนเทศ เป็นต้น

สรุปผลการศึกษา

งานวิชาการเชิงทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค เป้าประสงค์ของการศึกษาต้องการได้ข้อสรุปและตัวแบบของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าที่รับรู้ได้โดยตัวผู้บริโภคในธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคของผู้วิจัย ทำให้ได้ตัวแบบสรุปของการศึกษาครั้งนี้ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 ตัวแบบสรุปของการศึกษา

ผลการศึกษานี้มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ โดยประโยชน์เชิงวิชาการนั้น ถือเป็นการสร้างตัวแบบคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคโดยการรวบรวมวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลักของการศึกษา เพื่อนำเสนอข้อมูลใหม่ทางวิชาการให้กับวงการวิชาการเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ต่อไป ส่วนในเชิงธุรกิจนั้น ผู้บริหารทางด้านการตลาดสามารถนำข้อสรุปจากการศึกษานี้ไปเป็นฐานในการวางแผนทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งจะทำให้การวางแผนมุ่งไปสู่ปัจจัยที่สร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ การปฏิบัติการเช่นนี้จะส่งผลไปสู่การสร้างแบรนด์ การสร้างความพึงพอใจ การสร้างความภักดี และการสร้างความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้ในที่สุด นอกจากนั้น ยังสามารถนำไปต่อยอดในการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องการเก็บข้อมูลจริงในภาคสนาม เพื่อมาพิสูจน์ว่า ปัจจัยสำคัญใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างแท้จริง การต่อยอดทางวิชาการเช่นนี้จะส่งผลให้องค์ความรู้ทางการตลาดผู้บริโภคมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Abdelfattah, F. A., Rahman, M. S., & Osman, M. (2015). Assessing the Antecedents of Customer Loyalty on Healthcare Insurance Products: Service Quality; Perceived Value Embedded Model. **Journal of Industrial Engineering and Management**, 8 (5), 1639-1660.
- Asgarpour, R., Hamid, A. B. A., & Sulaiman, Z. B. (2015). A Review on Customer Perceived Value and Its Main Components. **Global Journal of Business and Social Science Review**, 1 (2), 632-640.
- Demirgunes, B. K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. **International Review of Management and Marketing**, 5 (4), 211-220.

- Fatima, Kashif, Kamran, & Awan. (2012). Examining Factors Influencing Adoption of M-Payment: Extending UTAUT2 with Perceived Value. **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, 15 (8), 276-299.
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. **Internet Research**, 7 (4), 772-785
- Haba, H. F., Hassan, Z., & Dastane, O. (2017). Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention. **Global Business and Management Research: An International Journal**, 9 (1), 42-71.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. **PSU Research Review**, 2 (1), 7-23.
- Khraim, H. S., Al-Jabaly, S. M., & Khraim, A. S. (2014). The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan. **Universal Journal of Management** 2 (5), 186-196.
- Norouzi, A., Jafarizadeh, A. A., Karbalaee, M., & Najafi, Y. (2013). The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method. **European Online Journal of Natural and Social Sciences**, 2 (3), 408-416.
- Mathur, M. & Gangwani, S. (2021). Mediating Role of Perceived Value on the Relationship among Perceived Risks, Perceived Quality, and Purchase Intention of Private Label Brands. **International Journal of Applied Management and Technology**, 20 (1), 71-87.
- Patma, T. S., Kusumawati, A., Mauludin, H., & Zaini, A. (2020). Mediating Effect of Customer Perceive Value on Experience Quality and Loyalty Relationship. **Utopía y Praxis Latinoamericana**, 25 (6), 524-536.
- Romdonny, J., Juju, U., Jusuf, E., & Rosmadi, M. L. N. (2018). The Factors That Affect Customer Value and Its Impact on the Customer Loyalty. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal**, 1 (4), 299-305.
- Silva de Souza, D. E. & Baldanza, R. F. (2018). The e-consumer in light of the perceived value theory: A study on the acceptance of mobile commerce. **Revista Base (Administracao e Contabilidade) da UNISINOS**, 15 (3), 238-263.
- Sivanenthira, S. & Shivany, S. (2013). Factors influencing customer perceived value of services of medical clinics, **EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies**, 3 (5), 254-270.
- Wang, H. Y. & Wu, S. Y. (2014). Factors influencing behavioural intention to patronise restaurants using iPad as a menu card. **Behaviour & Information Technology**, 33 (4), 395-409.
- Wang, Q., Yang, M., & Zhang, W. (2012). Accessing the Influence of Perceived Value on Social Attachment: Developing Country Perspective. **Frontier in Psychology**, 12, 1-19.
- Wibowo, S. F., Ahmad, G. N., & Solekhah. (2020). Perceived Value of Green Residence: The Role of Perceived Newness and Perceived Relative Advantage. **International Journal of Economics and Business Administration**, 8 (2), 443-456.
- Yan, B. (2019). Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. **American Journal of Industrial and Business Management**, 9, 609-626.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. **Global Journal of Management and Business Research: An Administration and Management**, 15 (2), 9-14.
- Yu, S. & Lee, J. (2019). The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products. **Sustainability**, 11, 1-20.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value: Conceptualization and avenues for future research. **Cogent Psychology** (2015), 2, 1-17.

หลักเกณฑ์และรูปแบบการเตรียมต้นฉบับบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์”

หลักเกณฑ์ในการส่งบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วิทยาการจัดการวิชาการ” คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เจ้าของบทความต้องดำเนินการจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการได้กำหนดไว้ในหลักเกณฑ์และรูปแบบที่กำหนดและแนบหนังสือแนะนำส่งที่มีชื่อ-สกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และ E-Mail Address และสามารถติดต่อได้สะดวกซึ่งบทความวิจัยที่จะได้รับการตีพิมพ์ลงวารสารจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและทำการแก้ไขก่อนตีพิมพ์เผยแพร่

หลักเกณฑ์ในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่ส่งมาเพื่อการพิจารณาจะต้องเป็นบทความการวิจัย หรือ บทความทางวิชาการ หรือบทความหนังสือ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา การวิจัย หรือประโยชน์ในเชิงวิชาการ
2. บทความที่ส่งมาเพื่อการพิจารณาจะต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน
3. บทความที่ส่งมาเพื่อการพิจารณาต้องไม่อยู่ระหว่างเสนอขอตีพิมพ์ในวารสารอื่น
4. เนื้อหาของบทความต้องเป็นบทความที่เจ้าของบทความเขียนขึ้นมาเองไม่ได้ลอกเลียนหรือคัดลอกมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่น หรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือปราศจากการอ้างอิงที่เหมาะสม
5. ผู้เขียนต้องเขียนต้นฉบับตามหลักเกณฑ์และรูปแบบตามที่กำหนด
6. ผู้เขียนต้องแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาในบทความหรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้นฉบับที่ส่งมาตีพิมพ์ให้เหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้พิจารณากลั่นกรอง (Peer Review) แล้ว และต้องส่งกลับภายในเวลาที่กำหนด
7. ภายหลังจากผู้เขียนได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะดำเนินการตรวจสอบเพื่อความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ผู้จัดทำต้นฉบับ ต้องจัดพิมพ์ต้นฉบับแบบหน้าเดียวด้วยกระดาษ ขนาด B5 โดยโปรแกรม Microsoft Word และใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ซึ่งต้องมีเนื้อหาที่สมบูรณ์ในฉบับ จำนวนไม่เกิน 12 หน้า
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ
 - ระยะขอบบน ขนาด 2.50 เซนติเมตร
 - ระยะขอบล่าง ขนาด 2.50 เซนติเมตร
 - ระยะขอบซ้าย ขนาด 2.50 เซนติเมตร
 - ระยะขอบขวา ขนาด 2.00 เซนติเมตร
3. การใส่เลขหน้า ให้ใส่ด้านบนกึ่งกลาง โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ
4. บทความย่อ กับ Abstract ไม่ควรเกินอย่างละ 1 หน้ากระดาษ

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

รายละเอียดของต้นฉบับบทความวิจัย (Research article) ต้องมีรายละเอียดตามหัวข้อที่กำหนด ดังนี้

1. ชื่อเรื่อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรขนาด 18 ตัวหนา จัดกึ่งกลางของหน้ากระดาษ

2. ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนและคณะ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวหนา จัดกึ่งกลางของหน้ากระดาษ และระบุผู้เขียนหลักโดยใส่ “*” ไว้หลังตัวเลข

3. ที่อยู่หรือหน่วยงานสังกัดของผู้เขียน ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ จัดกึ่งกลางของหน้ากระดาษและใส่ไว้ที่หน้าแรกของบทความ โดยระบุ ตำแหน่งทางวิชาการ ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด และ E-mail ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น

4. บทคัดย่อ และ Abstract ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดกึ่งกลางของหน้ากระดาษ สำหรับเนื้อความใช้ตัวอักษร ขนาด 14 ตัวปกติ เขียนสรุปสาระสำคัญของเรื่องอ่านและเข้าใจง่ายโดยเนื้อความต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย และผลการวิจัยตามลำดับความสำคัญของเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

5. คำสำคัญ และ Keywords ระบุคำสำคัญภาษาไทยและภาษาอังกฤษตามลำดับ ใส่ไว้ท้ายบทคัดย่อ ไม่ควรเกิน 3-5 คำ ระยะห่างของคำจำนวน 2 เคาะ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวหนา จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อความใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

6. เนื้อหาในบทความ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ สำหรับเนื้อความใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ ซึ่งเนื้อหาในบทความต้องประกอบไปด้วย

6.1 บทนำ แสดงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา แนวคิด และทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาและทบทวนมาจากวรรณกรรม (พอสังเขป) และบอกวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่นำไปสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

6.2 วิธีการดำเนินการวิจัย ต้องประกอบไปด้วย ระเบียบวิธีวิจัยหรือสถิติที่ใช้ในการวิจัย สถานที่ทำการวิจัยผู้เขียนต้องเขียนให้กระชับและเป็นขั้นตอนที่เหมาะสม

6.3 ผลการวิจัย เสนอสิ่งที่ได้จากการวิจัยเป็นลำดับและบรรยายอย่างกระชับ อาจแสดงด้วยตาราง กราฟ แผนภาพประกอบการอธิบาย (ถ้ามี)

6.4 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ สรุปผลที่ได้จากการวิจัยอย่างกระชับ รวมทั้งการให้แนวทางการนำไปใช้ประโยชน์และให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.5 กิตติกรรมประกาศ กล่าวขอบคุณแก่บุคคล หน่วยงาน แหล่งทุนที่ได้รับและผู้ที่เกี่ยวข้องเหลือให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

6.6 เอกสารอ้างอิง การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหาโดยการอ้างอิงนั้นต้องถูกต้องตามหลักวิชาการและควรใช้รูปแบบเดียวกันในการอ้างอิง

7. ผู้ส่งบทความ ดำเนินการส่งบทความเป็นไฟล์ Word ตามรูปแบบที่กำหนดในข้างต้น มาที่ E-mail : Kanya.say@pcru.ac.th หมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อ 0-5671-7134 ต่อ 1242 หรือ 084 596 4838 คุณกัญญา สายสิงห์เทศ ผู้ประสานงาน

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เอกสารอ้างอิงจากหนังสือภาษาไทย

ให้เรียงลำดับชื่อผู้แต่งจาก ก - ฮ ตามลำดับแล้วตามด้วยชื่อสกุล
ชื่อผู้แต่ง//ชื่อสกุล//(ปีที่พิมพ์)//ชื่อเรื่อง//ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี) //เมืองที่พิมพ์//ผู้รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :สถาบันวิจัยและพัฒนาธุรกิจ.

2. เอกสารอ้างอิงจากหนังสือภาษาอังกฤษ

ให้เรียงลำดับชื่อผู้แต่งจาก A - Z ตามลำดับแล้วตามด้วยชื่อสกุล
ชื่อสกุล/อักษรย่อชื่อต้น/อักษรย่อชื่อกลาง(ถ้ามี)//(ปีที่พิมพ์)//ชื่อเรื่อง//ครั้งที่พิมพ์//เมืองที่พิมพ์//
////////ผู้รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

Jones, Anna (2001). Beginning Psychology. New York and London. New York University Press.[2]

3. เอกสารอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียน//(ปีที่พิมพ์)//ชื่อเรื่อง//ระดับวิทยานิพนธ์/ชื่อสาขา/คณะ/ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

ช่อเพ็ญ นวลขาว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศกับแบบแผนการผลิตและ
วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ศึกษากรณีชุมชนชนบทบางกอกจังหวัดนครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).

4. เอกสารอ้างอิงบทความจากหนังสือ

ชื่อผู้เขียน//(ปีที่พิมพ์)//ชื่อบทความ//ใน/ชื่อบรรณาธิการ(บรรณาธิการ)(ถ้ามี)//ชื่อหนังสือ//(หน้า/
////////เลขหน้า)//เมือง//ผู้รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุมิตร คุณานุกร. (2520). การวางแผนการสอน ใน ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (บรรณาธิการ), คู่มืออาจารย์
ด้านการเรียนการสอน. (หน้า58-69). กรุงเทพฯ : หน่วยพัฒนาคณาจารย์ฝ่ายวิชาการ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

5. เอกสารอ้างอิงบทความจากวารสาร

ชื่อผู้เขียน//(ปี,วัน/เดือน)//ชื่อบทความ//ชื่อวารสาร//ปีที่หรือเล่ม(ฉบับที่)/เลขหน้า.

ตัวอย่าง

เรืองวิทย์ ลิมป์นาท. (2542, มิถุนายน -ธันวาคม). แนวคิดสันติวิธีจากกฎหมายตราสามดวง.วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(8), หน้า 52-61.

6. เอกสารอ้างอิงคอลัมน์จากวารสาร

ชื่อผู้เขียน//(ปี,วัน/เดือน)//ชื่อคอลัมน์//ชื่อเรื่องในคอลัมน์//ชื่อวารสาร//ปีที่หรือเล่มที่(ฉบับที่),

/ เลขหน้า.

ตัวอย่าง

สุนันท์ ศรีจันทร์. (2545, 6-12 พฤษภาคม). เกาะกระแสรูจัก : นักลงทุนไทยไปนอก. เนชั่นสุดสัปดาห์, 10 (518) , หน้า 21.

7. เอกสารอ้างอิงคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียนบทความ.// (ปี./วัน/เดือน).//ชื่อคอลัมน์.//ชื่อเรื่องในคอลัมน์.//ชื่อหนังสือปี./หน้า/เลขหน้า.

ตัวอย่าง

ขติยา มหาสินธ์. (2545, 19 พฤษภาคม). เปิดศูนย์เทียบประสบการณ์สร้างชีวิตใหม่ให้แรงงานไทย.

มติชน, หน้า 4.

8. เอกสารอ้างอิงโสตทัศนวัสดุ

ชื่อผู้จัดทำ./หน้าที่ที่รับผิดชอบ.// (ปีที่จัดทำ).//ชื่อเรื่อง.// [ลักษณะของโสตทัศนวัสดุ].//ชื่อเมือง.//ผู้รับผิดชอบ // // // // // ในการจัดทำ.

ตัวอย่าง

ยุพดี พยักมพันธ์ (ผู้บรรยาย). (2530). ยาสุมไพร. [แถบบันทึกเสียง]. กรุงเทพฯ : องค์การวิทยาศาสตร์การแพทย์.

9. เอกสารอ้างอิงจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

9.1 ฐานข้อมูลออนไลน์

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์/ผลิต./วัน/เดือน).//ชื่อเรื่อง.// [ประเภทของสื่อ].//รายละเอียดทางการพิมพ์(ถ้ามี).//เข้าถึง // // // // // ได้จาก.//แหล่งสารสนเทศ.// (วันที่สืบค้น.//วัน/เดือน/ปี).

ตัวอย่าง

สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์. (2544). ความสงสัยในการเดินทางปฏิรูปการศึกษา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.moe.go.th/main2/article-somsak/article-somsak09.htm/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 31 พฤษภาคม 2545).

9.2 ฐานข้อมูล ซีดี-รอม

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์/ผลิต./วัน/เดือน).//ชื่อเรื่อง.// [ประเภทของสื่อ].//รายละเอียดทางการพิมพ์(ถ้ามี).//เข้าถึง // // // // // ได้จาก.//แหล่งสารสนเทศ.

ตัวอย่าง

นพรัตน์ เพชรพงษ์. (2545). จำนวนวันนอนในโรงพยาบาลของผู้ป่วยโรงพยาบาลจิตตร.

[ซีดี - รอม]. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการพยาบาลบัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สารสังเขปจาก : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทยแผ่นที่ 3, 2547.

10. เอกสารอ้างอิงจากการประชุมวิชาการที่มีการพิมพ์เป็นรายงานสืบเนื่องจากการประชุม(Proceeding)

ตัวอย่าง

ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบทความ./ ใน/ ชื่อบรรณาธิการ./ (บรรณาธิการ)./ ชื่อการประชุม./
///////// (หน้าแรก-หน้าสุดท้าย)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.

การเขียนอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา

1. ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์./ เลขหน้า) ไว้ท้ายข้อความที่อ้างอิง

เช่น (ปุนทริกา สุคนธสิงห์, 2561, 305) ได้ศึกษาถึง.....

Puntarika Sukonthasing (2018, 305) studied.....

*กรณีไม่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีที่พิมพ์ไว้ในวงเล็บเดียวกัน

เช่น (ปุนทริกา สุคนธสิงห์, 2561)

2. ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์./ เลขหน้า) กรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหาแล้วไม่ต้องระบุไว้ในวงเล็บ

ท้ายข้อความที่อ้างอิงอีก

เช่น ปุนทริกา สุคนธสิงห์ (2561, 125) ได้ศึกษาถึง.....

Puntarika Sukonthasing (2018, 125) studied.....

*กรณีไม่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีที่พิมพ์โดยลงปีที่พิมพ์ไว้ในวงเล็บ

เช่น ปุนทริกา สุคนธสิงห์ (2559)

3. ปีที่พิมพ์/ผู้แต่ง./ (เลขหน้า) กรณีมีการระบุปีที่พิมพ์และผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ให้ระบุเฉพาะ

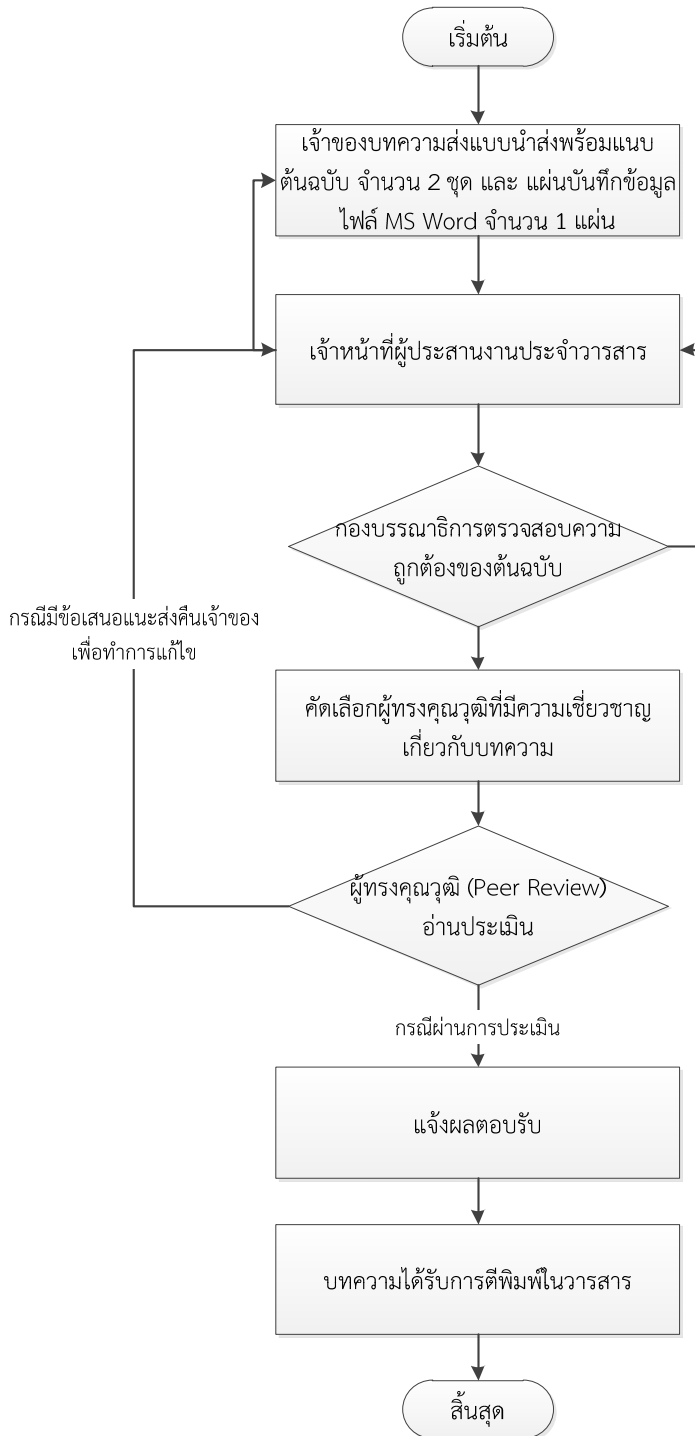
เลขหน้าอ้างอิงไว้ในวงเล็บเท่านั้น

เช่น ในปี 2560 ปุนทริกา สุคนธสิงห์ (หน้า 300) ได้ให้ความหมายว่า “การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....” (น. 300)

In 1996, According to Kaplan and Nort, (p.7) “the implementation of the Balanced.....” (p.7)

หมายเหตุ : / คือ การเคาะเว้นวรรค 1 เคาะ

ขั้นตอนการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ลงวารสารวิทยาการจัดการวิชาการ



แบบนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร “วิทยาการจัดการวิชาการ”

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

เรียน กองบรรณาธิการวารสาร วิทยาการจัดการวิชาการ

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ชื่อ – สกุล

ตำแหน่งทางวิชาการ หรือ ตำแหน่งอื่น ๆ (ถ้ามี โปรดระบุ)

สถานที่ทำงาน

หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร

ที่อยู่/สถานที่ติดต่อ

E-mail :

ID Line (ถ้ามี) :

มีความประสงค์ขอส่งบทความ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ)

ประเภทของบทความ ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร “วิทยาการจัดการวิชาการ” ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พร้อมนี้ ข้าพเจ้าได้แนบหลักฐานดังรายการต่อไปนี้ คือ

- ☐ 1. ต้นฉบับบทความ (ตามรูปแบบที่กำหนด) จำนวน 2 ชุด
- ☐ 2. CD ไฟล์ Word ต้นฉบับบทความ จำนวน 1 แผ่น
- ☐ 3. หนังสือยินยอมให้นำบทความไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร (ถ้ามี) ในกรณีที่มีชื่อผู้แต่งเกิน 1 คน

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น

ส่วนของเจ้าหน้าที่

ผลการตรวจสอบรูปแบบที่วารสารกำหนดเบื้องต้น

- ☐ ตรงตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
- ☐ ไม่ตรงตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

ลงชื่อ.....ผู้ตรวจรูปแบบ

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ลงชื่อ.....ผู้ส่งบทความ

(.....)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

หนังสือยินยอมให้นำบทความไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร (กรณีมีผู้ร่วม)

ทำที่.....

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

ข้าพเจ้า.....สังกัด.....คณะ.....มหาวิทยาลัย.....
ที่อยู่.....เจ้าของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ เรื่อง.....ซึ่งเป็นผู้
แต่ง ชื่อที่ซึ่งมีส่วนร่วมในผลงานร้อยละ.....ของบทความวิจัยหรือบทความ
วิชาการดังกล่าวยินยอมให้.....ซึ่งเป็นผู้แต่ง ชื่อที่.....
ของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ สามารถนำบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ เรื่อง.....
นำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร วิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ได้ จึงลงลายมือชื่อ
ไว้เป็นหลักฐานต่อหน้าพยาน

ลงชื่อ..... (ผู้ยินยอม)
(.....)

ลงชื่อ..... (ผู้ขอใช้
บทความวิจัย)
(.....)

ขอรับรองเป็นลายมือชื่อของผู้ยินยอมและผู้ขอใช้บทความวิจัยจริง

ลงชื่อ..... (พยาน)
(.....)

ลงชื่อ..... (พยาน)
(.....)

หมายเหตุ : แบบสำเนาบัตรประชาชนหรือบัตรข้าราชการหรือบัตรพนักงานมหาวิทยาลัยของผู้ยินยอม จำนวน 1 ชุด

Journal of Academic Management Science

Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

Vol.4 No.2

July - December 2022

83 หมู่ 11 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลสะเดียง
อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
056-717134

