

## โปสเตอร์ กลุ่มบริหารธุรกิจ เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าชุมชนสู่เส้นทางร้านค้าชุมชนยุคใหม่ บ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม  
อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

(DEVELOPING COMMUNITY MARKETING STRATEGIES TOWARDS THE MODERN COMMUNITY,  
BAN CHANG KAO COMMUNITY, NONG PHAI LOM SUBDISTRICT, SAMRONG THAP DISTRICT,  
SURIN PROVINCE)

พิเชษฐ สุมาลย์ และศรัญญา นาเหนือ ----- 755

ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ ผ้าไหม  
จังหวัดสุรินทร์

(THE CAPABILITY INNOVATION MANAGEMENT AFFECTING THE PERFORMANCE OF SILK  
BUSINESS ENTREPRENEURS SURIN PROVINCE)

สิรินงค์ แยมดี และ ภรณ์ หลาวทอง ----- 768

กลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

(THE MARKETING STRATEGY OF GLOBAL HOUSE IN MUEANG DISTRICT, SURIN PROVINCE)

รัตน์ฐาวดี ทองเกิด และ ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ ----- 784

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบล  
เมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

(MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISIONS. SHOP  
CASE STUDY KHAO LAM BAN THA SILA, MUEANG KAE SUBDISTRICT, THA TUM DISTRICT  
SURIN PROVINCE)

ภุชณะ คุณกลาง, จุฑามาศ โออินทรยุทธ, ณัฐพร โชติสว่าง และ นฤมล วลีประทานพร ----- 796

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกบเชิง เทศบาลกบเชิง อำเภอกาบเชิงจังหวัด  
สุรินทร์

(SATISFACTION WITH THE SERVICES PROVIDED BY BAN KAP CHOENG COOPERATIVE  
STORE. KAP CHOENG MUNICIPALITY KAP CHOENG DISTRICT, SURIN PROVINCE)

นนทยา ก่อแก้ว, ชลธิชา แลงล้อม, และ วรณช ทรงศรีสด ----- 805

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเช้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 1-3 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (THE BREAKFAST CONSUMPTION BEHAVIOR OF FIRST TO THIRD-YEAR BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS AT SURIN RAJABHAT UNIVERSITY) ภาณุพงศ์ มีลาภา, ดร.สวิต สกาวสกุลศิริ, และ ณภัทชา ปานเจริญ -----	815
ความพึงพอใจการใช้บริการ FOOD DELIVERY ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏสุรินทร์ (SATISFACTION IN USING FOOD DELIVERY SERVICES OF RAJABHAT UNIVERSITY STUDENTSSURIN) วิลาวัณย์ แก้วศรี, เสาวนีย์ สายกระสุน และปิยศักดิ์ สีดา -----	821
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO CHOOSE A BEAUTY CLINIC SERVICE BY STUDENTS OF SURIN RAJABHAT UNIVERSITY) ณัฐฐยา สีดำ และปนัดดา อุ๋นศรี -----	830
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ (FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN CONSUMING FRESH COFFEE AMONG CONSUMERS IN THE MUNICIPAL AREA OF SURIN CITY) ธัญญาลักษณ์ ไชยวรรณ, นันทิพร ทะรารัมย์, ศรีญญา นาเหนือ และนวรรตน์ นิธิชัยอนันต์ -----	844
กระบวนการจัดการของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ (THE PROCESS OF MANAGING DOCUMENT REPRODUCTION SHOP BUSINESSES WITHIN THE MUNICIPALITY OF SURIN CITY) จันทร์กานต์ สุนทร, อธิชา ละอองดี, นภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย และนวรรตน์ นิธิชัยอนันต์ -----	853
การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในคลังสินค้ากรณีศึกษา บริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน) (INCREASING OPERATIONAL EFFICIENCY IN WAREHOUSE CASE STUDY OF SALEE COLOUR PUBLIC COMPANY LIMITED) ธีรชาติ ประกอบดี และ สิทธิกร ประทุม -----	867
คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ (DECISION-MAKING PROCESS FOR ADMISSION TO THE BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION, FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES, SURINDRA RAJABHAT UNIVERSITY) ณัฐปคัลภ์ เครือมัน, อุดลรัชต์ จันทร์พลี, ศิพนนท์ กาละกุล และนวรรตน์ นิธิชัยอนันต์ -----	876



การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าชุมชนสู่เส้นทางร้านค้าชุมชนยุคใหม่ บ้านจังกะ  
ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทับ จังหวัดสุรินทร์  
DEVELOPING COMMUNITY MARKETING STRATEGIES TOWARDS THE MODERN  
COMMUNITY, BAN CHANG KAO COMMUNITY, NONG PHAI LOM SUBDISTRICT,  
SAMRONG THAP DISTRICT, SURINDRA PROVINCE

พิเชษฐ์ สุมาลย์<sup>1\*</sup> และศรัณญา นาเหนือ<sup>2</sup>

Piched Sumalu<sup>1\*</sup> and Saranya Nanua<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

<sup>1,2</sup>Business Administration major, Faculty of Management Science Surindra Rajabhat University,  
Thailand

\*Corresponding Author E-mail : 64225470104@srru.ac.th

#### บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทับ จังหวัดสุรินทร์ และ 2) เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทับ จังหวัดสุรินทร์ เก็บข้อมูลจากผู้ประชาชนในชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทับ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 287 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทับ จังหวัดสุรินทร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.40$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.32$ ) ตามลำดับ ส่วนที่มีความคิดเห็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.26$ ) และ 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะสู่เส้นทางร้านค้าชุมชนยุคใหม่ พบว่า ควรนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาใช้ โดยการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งการจัดอบรมให้ความรู้ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น Facebook Line และควรให้การส่งเสริมสนับสนุนในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน ทั้งในรูปแบบคณะกรรมการร้านค้าชุมชน ผู้นำชุมชน และสมาชิกร้านค้าชุมชน โดยเน้นการพัฒนาเชิงรุก การพัฒนาเชิงป้องกัน การพัฒนาเชิงแก้ไข และการพัฒนาเชิงตั้งรับ

**คำสำคัญ (Keywords) :** การพัฒนากลยุทธ์การตลาด, ร้านค้าชุมชน, ร้านค้าชุมชนยุคใหม่

#### Abstract

This research report The objectives are 1) to study the level of marketing strategies of Ban Chang Kao community, Nong Phai Lom Subdistrict Samrong Thap District Surin Province

and 2) to find ways to develop marketing strategies for Ban Chang Kao community stores, Nong Phai Lom Subdistrict Samrong Thap District Surin Province Collect information from people in the Ban Chang Kao community. Nong Phai Lom Subdistrict Samrong Thap District Surin Province, 287 cases, using questionnaires to collect data. Statistics used in data analysis include frequency, percentage (%), mean ( $\bar{x}$ ) and standard deviation (SD).

The results of the research found that 1) the marketing strategy of the Ban Chang Kao community, Nong Phai Lom Subdistrict, Samrong Thap District, Surin Province. The overall picture is at a high level ( $\bar{x}$  = 4.37) when considering each aspect. Arranged from highest to lowest, the distribution channels are the most popular ( $\bar{x}$  = 4.49 ), followed by prices ( $\bar{x}$  = 4.40) and marketing promotions ( $\bar{x}$  = 4.32), respectively. The section with the last highest opinions is : products ( $\bar{x}$  = 4.26) and 2) guidelines for developing marketing strategies of Ban Chang Kao community stores towards the path of modern community stores, it was found that existing technology should be used By promoting and supporting government and private agencies related to including organizing training to provide knowledge and the use of technology such as Facebook Line and should be promoted and supported in developing the potential of community store operators. Both in the form of community shop committees, community leaders, and community shop members. By emphasizing proactive development Preventive development Corrective development and defensive development.

**Keywords :** Developing Marketing Strategies, Community Marketing, Modern Community marketing

## บทนำ (Introduction)

เศรษฐกิจระดับชุมชนเป็นรากฐานที่หล่อเลี้ยงเศรษฐกิจของประเทศ ประชาชนได้พึ่งพาและใช้ประโยชน์จากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เพื่อการดำรงชีวิตและสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว การเสริมสร้างโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้นำความรู้ ภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยสมาชิกในชุมชนมีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและบริการของชุมชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ชุมชนมีอาชีพที่เป็นทางเลือกและมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน (วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์, 2563 : 1) ภาครัฐจึงมีหน้าที่สนับสนุนการรวมกลุ่มเพื่อการประกอบอาชีพของประชาชน โดยเข้าช่วยเหลือในด้านการให้ความรู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี พัฒนาส่งเสริมกระบวนการผลิต พัฒนาด้านคุณภาพมาตรฐาน สร้างเสริมความเป็นผู้ประกอบการ และสร้างจิตสำนึกการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนพื้นฐานความต้องการที่แท้จริงของชุมชน เพื่อให้การส่งเสริมพัฒนาตามศักยภาพ ความชำนาญเฉพาะที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ รวมถึงมีทิศทางการพัฒนาอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่อง และให้มีการทำงานเชิงบูรณาการในทุกภาคส่วน เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน ในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มผลิตชุมชน/วิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมแห่งการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐาน



ความคิดและความเข้าใจที่ถูกต้องอย่างมีเหตุมีผลและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด การถ่ายทอดการพัฒนาด้านการผลิต การถ่ายทอดเทคโนโลยี การออกแบบการเงิน และรวมถึงการพัฒนาทัศนคติของเยาวชนในชุมชนให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของการสืบทอดการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชนอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการเสริมต่อในด้านความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น (ไพบูลย์ บุรณสันติ, 2559 : 1-2)

ปัจจุบันกลุ่มอาชีพมีการรวมตัวกันเพื่อผลิตสินค้าเป็นอาชีพหลักของกลุ่มแม่บ้านที่ว่างงานดำเนินงานในรูปแบบของสมาชิก บางกลุ่มมีการผลิตสินค้าที่เหมือนกัน บางกลุ่มมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง (ศรีรินทร์ ชันติวัฒน์กุล, 2558 : 71) ซึ่งปัจจุบันการดำเนินการกิจการร้านค้าในชุมชน พบว่า มีสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากการดำเนินการกิจการหรือการลงทุนมีลักษณะที่เปิดกว้างใน พ.ศ. 2566 คนไทยมากถึง 61.2 ล้านคน ได้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต และมากถึง 40% ได้ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการซื้อของออนไลน์ ทำให้เกิดคู่แข่งและสภาพการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ร้านค้าชุมชนในท้องถิ่นต้องปรับตัวอีกครั้ง เนื่องจากมีปัจจัยและมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างมาตรฐานการบริการใหม่ๆ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ทำให้กิจการต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้รอดกับต้นทุนในแต่ละเดือนได้ นอกจากนี้ยังมีการพยายามขยายสาขาของแบรนด์ร้านสะดวกซื้ออย่างเพิ่มขึ้น และยังมี การเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้กิจการต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดอย่างยั่งยืน (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

จังหวัดสุรินทร์มีลักษณะของร้านค้าในชุมชน หรือ ชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ, ผลไม้สดและผักสด, อาหารท้องถิ่น, ผลิตภัณฑ์ทางเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ร้านค้าในชุมชนอาจจัดขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อส่งเสริมการเกษตรท้องถิ่นและสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น จังหวัดสุรินทร์มีร้านอาหารและร้านกาแฟที่ตอบสนองความต้องการในการรับประทาน อาหารและเครื่องดื่มของชุมชนและนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ร้านค้าเหล่านี้อาจมีรางวัลในการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น เช่นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน. อีกหนึ่งประเภทของธุรกิจที่พบในจังหวัดสุรินทร์คือร้านสินค้าทั่วไป เช่นร้านขายเสื้อผ้า, ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า, ร้านขายเครื่องใช้ในครัวเรือน, ร้านขายเครื่องประดับ เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้มักเป็นสถานที่ซื้อขายสำหรับประชาชนทั่วไปในชุมชน จากการสำรวจพื้นที่บ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ พบว่าเป็นชุมชนหนึ่งที่มีการประกอบธุรกิจร้านค้าชุมชน บ้านจังกะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีธรรมชาติอันงดงาม โดยเฉพาะทิวเขาและทุ่งนาที่เขียวขจีที่แต่งกายธรรมชาติให้กับบ้านเมือง การมีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายมีผลให้บรรยากาศของบ้านจังกะมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ชุมชนบ้านจังกะมีการรักษาประเพณีและวัฒนธรรมไทยโบราณอย่างคงสภาพ การแสดงพิธีกรรมทางศาสนาและพื้นเมือง เช่น ประเพณีลอยกระทง, ประเพณีบุญบั้งไฟ, และประเพณีสารทสงเคราะห์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดงานเทศกาลท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและท่องเที่ยวท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว บ้านจังกะมีร้านค้าชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ ร้านค้าเหล่านี้จัดขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณภาพสูง เช่น ผลิตภัณฑ์จากหัตถกรรมไทย เครื่องดื่มและอาหารท้องถิ่น, ผลิตภัณฑ์จากการทอผ้า และของหวานที่ทำจากสูตรต้นตำรับ เป็นต้น การเดินช้อปปิ้งที่ร้านค้าชุมชนในบ้านจังกะจะให้ประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและอบอุ่นสำหรับผู้เข้าชม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าในชุมชนบ้านจังกะ อำเภอสำโรงทาบ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยการศึกษาถึงระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า

ชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าชุมชนสู่เส้นทางร้านค้าชุมชนยุคใหม่ บ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Ps ของ เกียรติพงษ์ อดมธนะธีระ (2565) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

#### ตัวแปรอิสระ

กลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ตัวแปรตาม

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าชุมชนสู่เส้นทางร้านค้าชุมชนยุคใหม่ บ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากร ได้แก่ ผู้ประชาชนในชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1,126 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไผ่ล้อม, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 287 คน โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ เครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 : 607-610) จากการกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ระดับค่าความเชื่อมั่น 95%

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

Soft Power, Innovations and AI for Local Development, Creative Economy and Sustainability. (SILDCEs)



แบบสอบถามการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม  
อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)  
ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ย  
(Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามแนวคิดของ เบสท์ (Best, 1993 : 267-268) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบล  
หนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ เป็นข้อคำถามปลายเปิด

### 3. การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษา  
วิธีการสร้างผังคำถาม และสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเนื้อหา  
จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกลุ่ม  
ตัวอย่าง 30 ชุด แล้วนำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่าเท่ากับเกณฑ์ที่เท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่าเป็นไปตาม  
เกณฑ์ที่กำหนด หลังจากนั้นก็นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับประชาชนในชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนอง  
ไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 287 ราย ในเดือนมกราคม 2567 โดยการเก็บข้อมูลด้วย  
ตนเอง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ  
รายการ (Check-list) โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม  
อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale)  
5 ระดับ จำนวน 4 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.3 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ จากแบบสอบถามในตอนที่ 3 โดยการสรุปในภาพรวม แยกเป็นรายด้าน จำนวน 4 ด้าน และนำมาวิเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของร้านค้าชุมชนสู่ร้านค้าชุมชนยุคใหม่ โดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนาความบรรยาย

### ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าชุมชนสู่เส้นทางร้านค้าชุมชนยุคใหม่ บ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.6) และเพศหญิง (ร้อยละ 39.4) อายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 44.3) รองลงมา ได้แก่ อายุ 61 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 14.3) ระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 11.8) ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 11.1) ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 10.5) และระหว่าง 51-60 ปี (ร้อยละ 8.0) มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 47.0) รองลงมาได้แก่ ระดับประกาศนียบัตร/อนุปริญญา (ร้อยละ 24.4) มัธยมศึกษา (ร้อยละ 20.6) และปริญญาตรี (ร้อยละ 8.0) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 42.5 ) รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 5,000 – 10,000 (ร้อยละ 31.7) ระหว่าง 10,001 – 15,000 (ร้อยละ 21.6) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 2.8) และระหว่าง 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชน บ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชน บ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชน บ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมและรายด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.46	มาก
ด้านราคา	4.40	0.47	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	0.44	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.32	0.40	มาก
รวม	4.37	0.36	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชน บ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ( $\bar{X} =$



4.49) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.40$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.32$ ) ตามลำดับ ส่วนที่มีความคิดเห็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.26$ )

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชน บ้านจิงเกา ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้าในร้านค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด	4.52	0.69	มากที่สุด
2. สินค้าในร้านค้ามีคุณภาพที่เหมาะสมต่อราคา	4.28	0.64	มาก
3. สินค้าในร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกามีความแตกต่างจากร้านค้าชุมชนที่อยู่ข้างเคียง	4.15	0.71	มาก
4. สินค้าในร้านค้ามีคุณสมบัติหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่ต้องการ	3.95	0.65	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกามีความคล้ายคลึงกัน	4.42	0.78	มาก
รวม	4.26	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกา ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สินค้าในร้านค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด ( $\bar{x} = 4.52$ ) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกามีความคล้ายคลึงกัน ( $\bar{x} = 4.42$ ) สินค้าในร้านค้ามีคุณภาพที่เหมาะสมต่อราคา ( $\bar{x} = 4.28$ ) และสินค้าในร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกามีความแตกต่างจากร้านค้าชุมชนที่อยู่ข้างเคียง ( $\bar{x} = 4.15$ ) ตามลำดับ ส่วนที่มีความคิดเห็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ สินค้าในร้านค้ามีคุณสมบัติหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่ต้องการ ( $\bar{x} = 3.95$ )

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชน บ้านจิงเกา ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาตามขนาดและชนิดของสินค้า	4.50	0.64	มากที่สุด
2. สินค้ามีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	4.32	0.66	มาก
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาตามคุณภาพของสินค้า	4.42	0.66	มาก
4. ราคาสินค้าในร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกาเป็นไปตามราคาในตลาดท้องถิ่น	4.45	0.65	มาก
5. ราคาสินค้าที่ร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกาเหมาะสมกับรายได้ของคุณ	4.33	0.73	มาก

รวม	4.40	0.47	มาก
-----	------	------	-----

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาตามขนาดและชนิดของสินค้า ( $\bar{x} = 4.50$ ) รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้าในร้านค้าชุมชนบ้านจังกะเป็นไปตามราคาในตลาดท้องถิ่น ( $\bar{x} = 4.45$ ) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาตามคุณภาพของสินค้า ( $\bar{x} = 4.42$ ) และราคาสินค้าที่ร้านค้าชุมชนบ้านจังกะเหมาะสมกับรายได้ของคุณ ( $\bar{x} = 4.33$ ) ตามลำดับ ส่วนที่มีความคิดเห็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ สินค้ามีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ( $\bar{x} = 4.32$ )

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ตั้งของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะทำให้รู้สึกสะดวกสบาย	4.53	0.65	มากที่สุด
2. สถานที่ตั้งของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะมีการสร้างความติดต่อและความสัมพันธ์กับชุมชนได้ดี	4.48	0.66	มาก
3. คุณสามารถค้นหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการได้ง่าย	4.53	0.62	มากที่สุด
4. มีการตกแต่งสถานที่ และการจัดวางสินค้ามีความเหมาะสมและสวยงาม	4.44	0.58	มาก
5. ร้านค้ากำหนดวัน/เวลาในการเปิด/ปิดให้บริการ อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการซื้อสินค้า	4.48	0.66	มาก
รวม	4.49	0.44	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.49$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ( $\bar{x} = 4.53$ ) และคุณสามารถค้นหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.53$ ) รองลงมา ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะมีการสร้างความติดต่อและความสัมพันธ์กับชุมชนได้ดี ( $\bar{x} = 4.48$ ) และร้านค้ากำหนดวัน/เวลาในการเปิด/ปิดให้บริการ อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 4.48$ ) ตามลำดับ ส่วนที่มีความคิดเห็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ มีการตกแต่งสถานที่ และการจัดวางสินค้ามีความเหมาะสมและสวยงาม ( $\bar{x} = 4.44$ )



**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชน บ้านจิงเกา ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกามีการส่งเสริมทางการตลาดทางออนไลน์อย่างเพียงพอ	4.09	0.80	มาก
2. การส่งเสริมทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกาสามารถช่วยให้คุณรู้จักและสนใจสินค้าของร้านค้าชุมชนได้อย่างเหมาะสม	4.51	0.57	มากที่สุด
3. ร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกามีการสร้างความติดต่อและความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี	4.50	0.61	มากที่สุด
4. ร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกามีความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง	4.45	0.66	มาก
5. ร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกามีการเสนอโปรโมชั่นให้กับลูกค้าอยู่บ่อย ๆ	4.06	0.58	มาก
รวม	4.32	0.40	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกา ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.32$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกาสามารถช่วยให้คุณรู้จักและสนใจสินค้าของร้านค้าชุมชนได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.51$ ) รองลงมาได้แก่ ร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกามีการสร้างการติดต่อและความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี ( $\bar{x} = 4.50$ ) ร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกามีความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 4.45$ ) และร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกามีการส่งเสริมทางการตลาดทางออนไลน์อย่างเพียงพอ ( $\bar{x} = 4.09$ ) ตามลำดับ ส่วนที่มีความคิดเห็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกามีการเสนอโปรโมชั่นให้กับลูกค้าอยู่บ่อย ๆ ( $\bar{x} = 4.06$ )

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกา ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจิงเกา ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้จากตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละด้านเพื่อให้เกิดการพัฒนาร้านค้าชุมชนให้เป็นร้านค้าสมัยใหม่ โดยให้ข้อเสนอแนะว่า เนื่องจากปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้าส่งผลกระทบต่อความสามารถของครัวเรือน ชุมชน สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น จึงควรนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาใช้ โดยการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งการจัดอบรมให้ความรู้ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น Facebook Line ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับใช้

ในปัจจุบัน ดังนั้น หน่วยงานควรให้การส่งเสริมสนับสนุนในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน ทั้งในรูปแบบคณะกรรมการร้านค้าชุมชน ผู้นำชุมชน และสมาชิกร้านค้าชุมชน จากข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและมีข้อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะสู่เส้นทางร้านค้าชุมชนยุคใหม่ มีแนวทางในการพัฒนา

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชน บ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่ยังขาดในเรื่องของการดำเนินงานที่เป็นระบบ เช่น การมีคณะกรรมการดูแล การนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะสู่เส้นทางร้านค้าชุมชนยุคใหม่ โดยสามารถกำหนดเป็นแผนภาพแนวทางการพัฒนา ดังนี้



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าชุมชนสู่เส้นทางร้านค้าชุมชนยุคใหม่ บ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าชุมชนสู่เส้นทางร้านค้าชุมชนยุคใหม่ บ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ได้ดังนี้

1. การพัฒนาเชิงรุก โดยการจัดทำแผนพัฒนาร้านค้าชุมชน วางแผนกลยุทธ์ในการบริหารร้านค้าชุมชน เนื่องจากการดำเนินงานของร้านค้าชุมชนที่ผ่านมา ยังขาดการจัดทำแผนพัฒนาร้านค้าชุมชน และจัดทำเป็นระบบข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินงาน

2. การพัฒนาเชิงป้องกัน เนื่องจากร้านค้าชุมชนไม่มีการจัดองค์กร หรือมีการแบ่งงานกันทำที่ชัดเจน ไม่มีกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ และไม่มีระบบการตรวจสอบการดำเนินงาน ดังนั้น ควรมีแนวทางการ

Soft Power, Innovations and AI for Local Development, Creative Economy and Sustainability. (SILDCEs)



พัฒนาเชิงป้องกัน โดยให้มีการจัดโครงสร้างองค์กร โดยแบ่งอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนเป็น  
ลายลักษณ์อักษร โดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และมีการกำหนดระเบียบ ข้อบังคับกลุ่ม  
เป็นต้น

3. การพัฒนาเชิงแก้ไข โดยการสร้างออกแบบนวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ เป็นการปรับเปลี่ยน  
รูปลักษณ์ร้านค้าและการออกแบบของสินค้าและบริการ โดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่มาจากขายให้มี  
บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า สร้างรูปแบบการขายสินค้าในรูปแบบ  
E-Commerce เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันระบบเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าทำให้ความสามารถรวดเร็ว  
เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถลดขั้นตอน ลดเวลา และลดต้นทุน ซึ่งร้านค้าชุมชนต้องปรับตัวเพื่อให้  
สามารถยืนหยัดต่อสู้ในสภาวะแวดล้อมการตลาด การแข่งขันสูงในปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน

4. การพัฒนาเชิงตั้งรับ โดยการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ ส่งเสริมพัฒนาการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้  
ทักษะทางด้านต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกทุกคน เนื่องจากปัญหาของการบริหารร้านค้าชุมชนยังขาดความรู้ ทักษะใน  
การบริหารงานทุกด้าน ดังนั้น ควรมีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะ อาทิ ด้านการบริหาร  
จัดการ การขายและการบริการ การจัดทำบัญชี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าชุมชนสู่เส้นทางร้านค้าชุมชนยุคใหม่ บ้านจังกะ  
ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ สามารถนำผลการวิจัยอภิปรายได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชน บ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ  
จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าชุมชนบ้านจังกะมีการจำหน่าย  
สินค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนใน  
ชุมชน ซึ่งทำให้เกิดช่องทางการซื้อสินค้าที่สะดวกของประชาชนสอดคล้องกับผลวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีระดับมากเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนพร โพธิ์งาม  
(2561) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง พบว่า กลยุทธ์ทาง  
การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิงมากที่สุด คือ ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ที่พบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดอันดับสุดท้ายนั้น ทั้งนี้อาจเป็น  
เพราะผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายในชุมชนนั้นมีลักษณะคล้ายๆ กัน ซึ่งยังไม่เป็นจุดเด่นหรือจุดขายที่ชัดเจน ดังนั้น  
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงควรมีการสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ในชุมชน ประกอบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี  
เพื่อเป็นจุดขายและเกิดความน่าสนใจสำหรับผู้ซื้อและเกิดการบอกต่อหรือซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ พรทิพย์ ทวี  
พงษ์ (2560) ได้ศึกษาการสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่น ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า  
ผู้ผลิตอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ได้มุ่งเน้นทำการตลาดและใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมากนัก แม้ในบาง  
ผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นการผลิตเพื่อการค้าก็ตามการสร้างจุดขาย มักทำโดยการแบ่งส่วนตลาดให้ตัวผลิตภัณฑ์  
มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกบริโภคอาหารที่ตนพอใจ

2. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนสู่เส้นทางร้านค้าชุมชนยุคใหม่ บ้าน  
จังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า หากชุมชนได้รับการส่งเสริมและพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน ตลอดจนการรู้จัก  
ประชาสัมพันธ์สินค้าที่หลากหลาย จะทำให้ชุมชนนั้นประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าชุมชนให้เป็นที่

รู้จัก ทั้งนี้จะเห็นว่าปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้าส่งผลต่อความสามารถของครัวเรือน ชุมชน สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น จึงควรนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาใช้ โดยการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งการจัดอบรมให้ความรู้ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น Facebook Line ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ดังนั้น หน่วยงานควรให้การส่งเสริมสนับสนุนในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน ทั้งในรูปแบบคณะกรรมการร้านค้าชุมชน ผู้นำชุมชน และสมาชิกร้านค้าชุมชน โดยเน้นการพัฒนาทั้งเชิงรุก เชิงป้องกัน เชิงแก้ไข และเชิงตั้งรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิมา ปัญญาแหลง (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการร้านค้าชุมชนเพื่อยกระดับให้เป็นร้านค้าชุมชนต้นแบบในตำบลสันมะเค็ด อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการร้านค้าชุมชนเพื่อยกระดับให้เป็นร้านค้าชุมชนต้นแบบในตำบลสันมะเค็ด อำเภอพาน จังหวัดเชียงรายนั้นประกอบด้วย 4 แนวทางดังนี้ 1) การพัฒนาเชิงรุก ดำเนินการโดยการจัดทำแผนพัฒนาร้านค้าชุมชน วางแผนกลยุทธ์ ในการบริหารร้านค้าชุมชน 2) การพัฒนาเชิงป้องกันดำเนินการโดยพัฒนาศักยภาพด้านกระบวนการ และการบริหารองค์กร 3)การพัฒนาเชิงแก้ไข ดำเนินการโดยสร้างออกแบบนวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ 4) การพัฒนาเชิงตั้งรับดำเนินการโดยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้  
จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปพิจารณาวางแผนการดำเนินงาน ดังนี้
  - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้การส่งเสริมสนับสนุนเพื่อให้เกิดแนวคิดการผลิตผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากเดิม
  - 1.2 ด้านราคา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม
  - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนในการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงการจัดส่งสินค้าต่างพื้นที่ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าให้ได้มากขึ้น และสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น
  - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการนำเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการขายตรง และกลุ่มเพจของ Facebook มาใช้ และสามารถแจ้งรายละเอียดในการจัดโปรโมชั่น สำหรับลูกค้าที่เข้ามาซื้อเป็นประจำ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่งของกิจการร้านค้าชุมชน
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการครั้งต่อไป
  - 2.1 การศึกษาครั้งต่อไปเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างชัดเจน



2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการบริหารจัดการร้านค้าชุมชนบ้านจังกะ ตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอสำโรงตาบัว จังหวัดสุรินทร์ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการบริหารจัดการร้านค้า และเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าให้สามารถพัฒนาเป็นร้านค้ายุคใหม่

### เอกสารอ้างอิง (References)

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2565). กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://shorturl.asia/Ev5yK>. สืบค้น 20 มกราคม 2567.
- ชุติมา ปัญญาแหลง. (2564). การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการร้านค้าชุมชนเพื่อยกระดับให้เป็นร้านค้าชุมชนต้นแบบในตำบลสันมะเค็ด อำเภอพวน จังหวัดเชียงราย. **วารสารวิชาการและวิจัย สังคมศาสตร์**. 16 (3) : 55-70.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [https://www.krungsri.com/getmedia/3e2799cd-a1ce-4151-93f8-bfe630ac31f0/IO\\_Modern\\_Trade\\_210128\\_TH\\_EX.pdf.aspx](https://www.krungsri.com/getmedia/3e2799cd-a1ce-4151-93f8-bfe630ac31f0/IO_Modern_Trade_210128_TH_EX.pdf.aspx). สืบค้น 20 มกราคม 2567.
- พรทิพย์ ทวีพงษ์. (2560). การสร้างจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**. 4 : 129-156.
- ไพบูลย์ บุรณสันติ. (2559). การพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการ กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันอย่างยั่งยืน. ตีพิมพ์ : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดตรัง.
- รัตนพร โพธิ์งาม. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดชุมชนวัดไร่ขิง. **วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร**.
- วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2563). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม**. รายงานการวิจัย. ได้รับสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ศรีรินทร์ ชันติวัฒน์กุล. (2558). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขต จตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนรินทร์วิโรฒ**. 6 : 69-81.
- Best and Kahn James V. (1993). **Research in Education**. 7<sup>th</sup> ed. Boston : Allyn and Bacon.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**. 30 (3) : 607 – 610.

## ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ ผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์

### THE CAPABILITY INNOVATION MANAGEMENT AFFECTING THE PERFORMANCE OF SILK BUSINESS ENTREPRENEURS SURIN PROVINCE

สิริอนงค์ แยบดี<sup>1\*</sup> และ ภรณ์ หลาวทอง<sup>2</sup>

Sirianong Yabdee<sup>1\*</sup> Poranee Loatong<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

<sup>1,2</sup> Management Technology Rajamangala University Of Technology Isan Surin Campus

\*Corresponding author e-mail: Sirianong.sa@rmuti.ac.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 285 คน โดยใช้สูตรการคำนวณตามหลักการของทาโรยามาเน (Taro Yamane) กำหนดระดับความเชื่อมั่นของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ผลการดำเนินงาน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 4) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

**คำสำคัญ :** ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม, ผลการดำเนินงาน, ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหม

#### Abstract

The aim of this research is 1) to study the level capability innovation management affecting the performance of silk business entrepreneurs surin province. 2) to study the capability innovation management affecting the performance of silk business entrepreneurs surin province. The sample group used in this research was 285 silk OTOP entrepreneurs in surin province using the calculation method according to Taro Yamane. Data were collected using questionnaires as a tool and data were processed with ready-made computer programs.



Statistics used in data analysis include percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis.

The results of research were as follow: 1) Ability to manage innovation Overall and each aspect is at a high level. 2) Performance Overall and each aspect is at a high level. 3) Ability to manage innovation and operating results There is a significant relationship at .01. 4) The ability to manage innovation that results in the operations of silk entrepreneurs in surin Province is product innovation (Product Innovation) and process innovation (Process Innovation).

**Keywords:** capability innovation management, Performance, business entrepreneurs

## บทนำ

สถานการณ์ประเทศไทยอยู่ในช่วงของการเผชิญกับสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคมการเมือง เทคโนโลยี การศึกษา และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารกันแบบไร้พรมแดนและลักษณะสังคมที่ไร้ขอบเขต จากสาเหตุของการเข้าสู่ยุคแห่งโลกาภิวัตน์ (Globalization) มากยิ่งขึ้นนั้น ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรต่าง ๆ เพื่อการดำรงอยู่ได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ในแต่ละองค์กรเริ่มมีการนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ ด้วยการนำทักษะ ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการบริหารจัดการกับการเปลี่ยนแปลงทางระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจดังกล่าว โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับองค์กร ผลิตภัณฑ์ รวมถึงทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และยังช่วยให้องค์กรสามารถยกระดับศักยภาพ และสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งในตลาดระดับประเทศและระดับโลกต่อไป (อมรรัตน์ บุญอยู่, 2564) นวัตกรรม เป็นตัวแปรนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรด้านต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจ ได้แก่ ความอยู่รอด การเจริญเติบโต การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ และสมรรถนะหลัก ซึ่งนวัตกรรมไม่ใช่แค่การพัฒนาสินค้าใหม่เท่านั้น แต่มีความเกี่ยวข้องกับการลดต้นทุน การแสวงหาแนวทาง การตอบสนองความต้องการของตลาด การยกระดับคุณภาพชีวิต และการสร้างคุณภาพเพิ่ม (อมรรัตน์ บุญอยู่, 2564) การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management หรือ IM) จึงมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะสำหรับองค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทย ที่จะต้องขยับปรับระบบการบริหารงานภายในไปสู่การใช้ความคิดควบคู่ไปกับทักษะแรงงานที่หลากหลาย ซึ่งมี 2 ส่วนด้วยกัน คือ Innovation Management System การพัฒนาระบบงานใหม่ในองค์กรที่ก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงแบบก้าวกระโดด และ Innovation Management Standard มาตรฐานที่จะมากำหนดแนวทางและวิธีการ (Guideline) เพื่อให้แน่ใจว่าระบบการจัดการนั้นดำเนินการได้อย่างครบถ้วนรอบด้านมากพอ (จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว, 2561) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของกิจการ เป็นสิ่งนำไปสู่การพัฒนาและคิดค้น การเริ่มนวัตกรรมขึ้นมาใหม่ เช่น ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ที่มีการดำเนินกิจการแปลกใหม่ มีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงาน การลดขั้นตอนการทำงาน การลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และเน้นการเพิ่มศักยภาพในการผลิตซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง และส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการในด้านต่างๆ อีกด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีลักษณะพิเศษเป็นของตนเอง โดยเฉพาะผ้าไหมเป็นผ้าพื้นเมืองประเภทหนึ่งที่ยอดนิยมมาก เนื่องจากเป็นผ้าที่มีความคงทน อายุการใช้งานนาน รวมทั้งมีความสวยงาม และความแวววาวของเนื้อผ้าไหม ผ้าไหมนอกจากจะเป็นสินค้าสำคัญแล้ว ยังมีบทบาททางสังคมอีกด้วย ผ้าทอในประเทศไทยแสดงถึงศิลปภูมิปัญญาของชุมชน มีลวดลายต่างกันจะเป็นเครื่องบ่งบอกถึงสถานะและสถานภาพทางสังคมได้ ปัจจุบันผ้าไหมได้พัฒนาจากการผลิตในครัวเรือนไปเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่มีแหล่งผลิตทั่วประเทศ มีคุณภาพดี มีชื่อเสียง มีมูลค่าการส่งออกเป็นจำนวนมาก โดยการผลิตผ้าไหมสามารถสร้างงานให้กับชุมชน สร้างรายได้ให้กับแรงงานในชนบท รวมทั้งจะเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ ให้มีความเข้มแข็ง สามารถสร้างรายได้จากการส่งออก โดยสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอฯ มีแนวโน้มการเติบโตมาโดยตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในช่วงปี 2565 ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสร้างรายได้ให้กับประเทศมูลค่า 224.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (กระทรวงพาณิชย์, 2565) จึงสร้างโอกาสทางการตลาดของสินค้าสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย และปัจจุบันตลาดโลกมีแนวโน้มบริโภคสินค้าเชิงคุณค่าวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น จึงช่วยผลักดันให้สินค้าสิ่งทอจากธรรมชาติ เป็นสินค้าที่ช่วยเหลือสังคมและชุมชนให้ได้รับความสนใจ สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นอีกด้วย (สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม, 2563)

นอกจากนี้ เมื่อมีการนำนวัตกรรมไปสู่การปฏิบัติจะต้องมีการวัดผลงานขององค์กร ซึ่งจะสามารถทำให้กิจการทราบว่าขณะนี้ประสบความสำเร็จเพียงใด การดำเนินงานของกิจการเมื่อเทียบกับเป้าหมายทางไกลเพียงใด กระบวนการของกิจการยังคงอยู่ในภาวะควบคุมและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่มุ่งหวัง เพื่อให้ทราบว่ากิจการมีจุดอ่อนหรือโอกาสพัฒนาในประเด็นใดบ้าง ปัจจัยต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ความต้องการของกิจการที่จะเพิ่มยอดขายรวมถึงการเจริญเติบโต ผลประโยชน์และการพัฒนาตลาด การเข้าใจถึงศักยภาพของกิจการทำให้มีการพัฒนาด้านต่างๆ เพื่อการอยู่รอดและความมั่นคงในการดำเนินงาน ในปัจจุบันการวัดผลการดำเนินงานมีเกณฑ์ในการวัดที่หลากหลาย บางเกณฑ์มุ่งวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินแต่เพียงอย่างเดียว แต่สำหรับงานวิจัยนี้เพื่อให้สามารถวัดผลการดำเนินงานโดยภาพรวม การประเมินองค์การในปัจจุบันแนวคิด หรือวิธีการที่นำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือแนวคิดการวัดผลงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลองค์การจากมุมมอง 4 ด้านประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา Learning and Growth Perspective) (Kaplan, 1996: 143) จังหวัดสุรินทร์ ถือได้ว่าเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของประเทศ ผ้าไหมทอมือและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของสุรินทร์ เป็นเอกลักษณ์ที่มีความงดงามด้านสีสันทันและลวดลาย รวมทั้งฝีมือการทอผ้าของชาวสุรินทร์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงมีผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมในเดือนมีนาคม 2566 จังหวัดสุรินทร์มียอดจำหน่ายผ้าไหม 97,156,944 บาท จากการจัดตลาดนัดผ้าไหมสุรินทร์ตั้งแต่ครั้งที่ 1-118 (พัฒนาชุมชน อำเภอเมืองสุรินทร์, 2566) ซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ อาทิ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมกายภาพทางการเงิน และการเจริญเติบโต ด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานของธุรกิจผ้าไหมเพื่อให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่

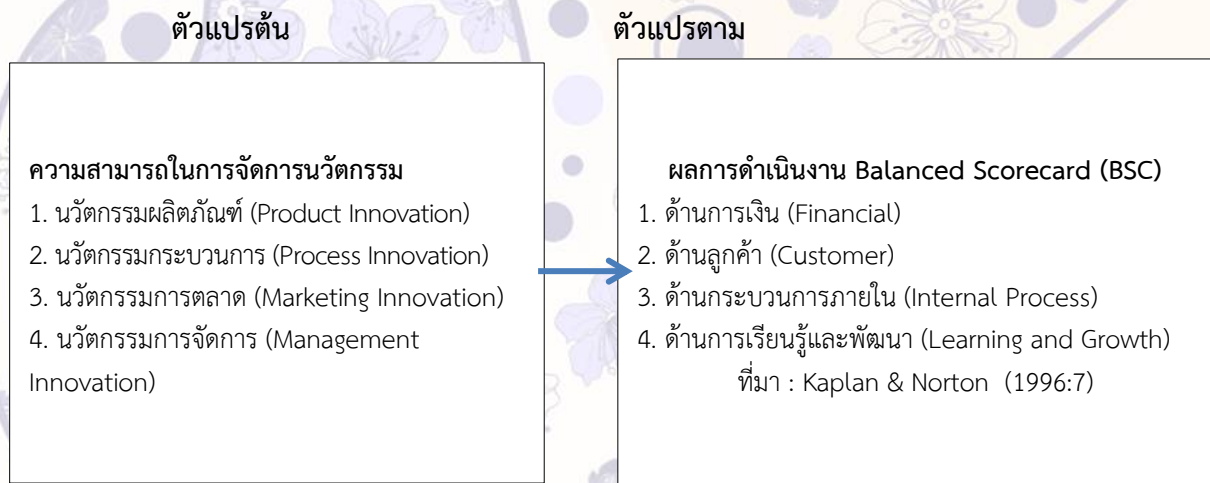


สามารถเติบโตอันจะเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ และเป็นกลยุทธิ์ในการสร้างคุณภาพการดำเนินงานของ  
ธุรกิจผ้าไหมเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจและทำให้เศรษฐกิจของประเทศชาติเติบโตโดยส่วนรวม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ  
ธุรกิจผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ  
ธุรกิจผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์

### กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหม  
จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก
2. ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมส่งผลทางบวกต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ  
ผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาและทบทวนวรรณกรรม การวิจัยเรื่อง ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผล  
การดำเนินงานของผู้ประกอบการผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อเศรษฐกิจ ซึ่งผู้ประกอบการยุคใหม่ไม่อาจปฏิเสธหรือละเลย การพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้ (Li & Huang, 2019) ภายใต้สภาวะการแข่งขันทาง ธุรกิจในยุคของเทคโนโลยีที่สร้างความพลิกผัน (Disruptive Technology) นวัตกรรม (Innovation) ในบริบท ขององค์กรหรือกิจการ สามารถแยกมุมมองในการคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ว่าเป็นนวัตกรรมที่คิดขึ้นมาเพื่อรองรับ และตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าโดยเฉพาะ เป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะ เป็นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพ และ ประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น การสร้างสรรค์พัฒนาหรือสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในกระบวนการทำงาน ไม่ว่าจะ เป็นกระบวนการผลิต การส่งมอบ ขั้นตอนหน้าที่รับผิดชอบ ลักษณะงาน และเป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เปลี่ยนยุทธศาสตร์ หรือวิธีดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ๆ ทั้งระบบ จะเห็นได้ว่านวัตกรรม คือ ส่วนสำคัญในการ ดำเนินธุรกิจ ที่เปรียบเสมือนหัวใจหลักของกระบวนการทางธุรกิจที่แสดงถึงแนวคิดริเริ่ม ประกอบกับการนำ แนวคิดริเริ่มเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกระบวนการทางนวัตกรรมนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กร สามารถบรรลุผลสำเร็จ และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (สมบัติ นามบุรี, 2562)

leskovar-Sp-capan & Bastic (2019) กล่าวว่า ความสามารถด้านนวัตกรรม เป็นความสามารถใน การเปลี่ยนแปลงแนวคิดและองค์ความรู้ไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ กระบวนการและระบบอันเป็นประโยชน์กับ กิจการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง ความสามารถด้านนวัตกรรมนั้นสามารถอธิบายได้หลายมิติ ทั้งกล ยุทธ์ที่ส่งเสริมด้านนวัตกรรม พฤติกรรมองค์กร กระบวนการทำงาน สินค้าและการแสวงหาตลาดใหม่หรือในแง่ ของวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่สนับสนุนนวัตกรรม ความสามารถและทรัพยากรการบริหารจัดการความคิด สร้างสรรค์ โครงสร้างและระบบขององค์กร บรรยากาศในการทำงานวัฒนธรรมองค์กร ในแง่ของการดำเนิน ธุรกิจนั้น อาจมีการเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมนั้น ช่วยส่งเสริมให้ประสิทธิภาพทางการแข่งขันของกิจการเพิ่มสูงขึ้น จากการพัฒนาระบบการสินค้าและบริการ ที่เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม

Antonic & Hisrich (2018) กล่าวว่า ความสามารถด้านนวัตกรรม คือ การที่องค์กรดำเนินงานโดย มุ่งเน้นการรวบรวมการผสมผสานหรือการสร้างแนวทางใหม่ ๆ ในการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การบริการ และกระบวนการ ที่แตกต่างไปจากเดิม และทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นยังพบอีกว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมสามารถแบ่งปัจจัยสำคัญหรือ ตัวชี้วัดการสร้างนวัตกรรม ได้แก่ 1) ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovation Capability) 2) ความสามารถ ด้านการผลิต (Manufacture Capability) 3) การปฏิสัมพันธ์กับภายนอก (Interaction with Outside Sources) 4) การสนับสนุนนวัตกรรมจากโครงสร้างองค์กร (Organization Construction)

### **ประเภทของนวัตกรรม**

ทฤษฎีด้านนวัตกรรมจากการศึกษาของ Schumpeter (1934) เสนอว่าทุกคนที่แสวงหาผลกำไร ต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ นั้นจะทำให้เกิดการจ้างงานที่แตกต่างกันของอุปทานที่มีอยู่ของระบบเศรษฐกิจ Schumpeter (1934) เชื่อว่านวัตกรรมถือเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของความสามารถในการแข่งขัน และ พลวัตทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ เขายังเชื่อว่านวัตกรรมเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงเชิงนิเวศน์ ทำให้เกิด การเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว “การทำลายอย่างสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นคำที่ Schumpeter สร้างขึ้นในระบบทุนนิยม สังคมนิยม และประชาธิปไตย ตามแนวคิดของ Schumpeter นวัตกรรมคือ "กระบวนการของการกลายพันธุ์



ทางอุตสาหกรรม ที่ปฏิวัติโครงสร้างทางเศรษฐกิจอย่างไม่หยุดยั้งจากภายใน ทำลายโครงสร้างเก่าอย่างไม่ลดละ สร้างโครงสร้างใหม่อย่างไม่หยุดยั้ง"

สำหรับประเภทนวัตกรรมนั้นมีนิยามที่ได้ทำการจำแนกประเภทของนวัตกรรมที่แตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่งประเภทของนวัตกรรม ดังเช่น

Schumpeter (1934) เป็นผู้ที่ได้ เสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก โดย Schumpeter ให้ความเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญใน 5 เรื่อง ด้วยกันคือ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว 2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3) การสร้างตลาดใหม่หรือการเปิดตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ และ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่านในการนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม ขณะเดียวกันแนวคิดของ Schumpeter ก็ยังเป็นรากฐานทฤษฎีที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมบริการ (Chen, et al., 2018)

Avermaete et al., (2003) ได้แบ่งประเภทนวัตกรรมเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ (Service) และความ คิดสร้างสรรค์ (Idea) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นเทคโนโลยี (Technology) และโครงสร้าง สาธารณูปโภค (Infrastructure) 3) นวัตกรรมทางการตลาด (Market Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ (Exploitation) และการแพร่กระจายในกลุ่มทางการตลาด (Market Segment) และ 4) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing) ฝ่าย จัดซื้อและขาย (Purchasing and Sales) การจัดการ (Management) และนโยบายด้านบุคคล (Staff Policy)

Francis & Bessant (2005) ได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบใหม่ 2) กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้ระบบการทำงานขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น 3) ตำแหน่งทางการตลาด (Position) เป็นการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดยตรง และ 4) กระบวนทัศน์ (Paradigm) เป็นการเปลี่ยนกรอบแนวคิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระบวนการและบริบททางการตลาดขององค์กรที่นำไปสู่โอกาสและความท้าทายใหม่

Nayar (2010) ได้แบ่งประเภทนวัตกรรมออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ดีขึ้นที่เกิดการเปลี่ยนแปลงและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าเพียงเล็กน้อย 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ กระบวนการที่องค์การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) นวัตกรรมการวางตำแหน่ง (Position Innovation) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มตลาดใหม่ และ 4) นวัตกรรมกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดมาแนวคิดว่าทำอย่างไรใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร หรือทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จได้อย่างไร

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2562) ได้แบ่งประเภทนวัตกรรม ออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ ซึ่งอาจเป็นการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลิตขึ้นใหม่หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับโลกประเทศหรือองค์กร ประกอบด้วย

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ประเภทที่จับต้องได้ (Tangible Product) กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) รวมถึงการบริการ (Service) 2) นวัตกรรมด้านการตลาด (Marketing Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นทั้งการทำเพื่อขยายตลาด หาดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพมากกว่า หรือรองรับการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย ที่มีแนวโน้มของการดูแลตัวเองมากขึ้นเช่นเดียวกับผู้หญิง 3) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Business process Innovation) หมายถึง วิธีในการผลิตสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่ต่างจากเดิมหรือการปรับเปลี่ยนกระบวนการ เช่น นวัตกรรมกระบวนการทางด้านเทคโนโลยี (Technological process Innovation) คือ การนำเอาเทคโนโลยีแบบใหม่มาช่วยในกระบวนการผลิตเพื่อการปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น หรือเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตและนวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร (Organization process Innovation) คือ การนำเอากระบวนการที่ได้มาจากการทดลองเรียนรู้ด้วยตนเองมาทำการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการองค์กรให้ดีขึ้น 4) รูปแบบธุรกิจใหม่ (Business model Innovation) คือ นวัตกรรมที่เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

#### แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

การวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ของ Kaplan และ Norton ถือเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลงานที่ให้ภาพที่ชัดเจน รวดเร็วและยังสื่อไปถึงอนาคตอย่างเป็นตรรกะ นอกจากนั้น เครื่องมือในการวัดผลนี้ยังทำให้กิจกรรมสามารถรับรู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของกิจการได้ตลอดเวลา ดังนั้น กิจการสามารถใช้เป็นสัญญาณเตือนได้อย่างทันเหตุการณ์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างองค์การให้มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพนี้ ได้แบ่งมุมมองที่จะใช้วัดผลการดำเนินงาน ออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่ (วารุณี กุศลธนาวิจิตร, 2560) 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นการพิจารณาผลการดำเนินงานกลยุทธ์ขององค์การในรูปของผลประกอบการขององค์การ ซึ่งมุมมองนี้จะช่วยให้้องค์การได้ทราบว่าผลการดำเนินงานกลยุทธ์ขององค์การที่ผ่านมา ช่วยให้เกิดผลดีต่อผลการดำเนินงานขององค์การหรือไม่ มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดหรือไม่ ซึ่งถือเป็นมุมมองที่มีความสำคัญมากต่อกลุ่มธุรกิจที่เน้นการแสวงหาผลกำไรเป็นหลัก โดยการพิจารณาหลัก ๆ สำหรับมุมมองนี้ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ 1) การลดต้นทุน (Cost Reduction) และ 2) การเติบโตของรายได้ (Revenue Growth) หรือผลิตผลเพิ่มขึ้น (Productivity Improvement) โดยตัวชี้วัด (KPI) ที่สำคัญของมุมมองด้านการเงิน เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้ การเพิ่มขึ้นของกำไรหรือยอดขาย และการลดลงของต้นทุน เป็นต้น 1.1 การลดต้นทุน (Cost Reduction) หรือการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productivity Improvement) ซึ่งสามารถประกอบไปด้วยการใช้สินทรัพย์ให้เป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้น (Asset Utilization) ซึ่งองค์กรจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการลดของต้นทุน หรือเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ในการลดของต้นทุน รวมทั้งตัวชี้วัดที่สำคัญคือ การลดลงของต้นทุนต่อหน่วยตัวชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนของหน่วยที่ลดลง ต้นทุนต่อผลผลิตที่ลดลง หรือต้นทุนต่อพนักงานที่ลดลง การลดลงของต้นทุนในการดำเนินงานตัวชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนในการดำเนินงานที่ลดลง หรืออัตราส่วนของต้นทุนในการดำเนินงานต่อต้นทุนทั้งหมดลดลงการเพิ่มผลิตภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productivity) จะส่งผลให้ต้นทุนลดลงตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้ต่อพนักงาน และผลผลิตต่อพนักงาน และการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ (Asset Utilization) เนื่องจากถ้าองค์กรมีสินทรัพย์เป็นจำนวนมากและไม่มีการใช้งานอย่างเต็มที่ก็จะก่อให้เกิดเป็น



ต้นทุนแก่องค์กร ตัวชี้วัด ได้แก่ ผลตอบแทนของสินทรัพย์ทั้งหมดหรืออัตราการใช้เครื่องจักรภายในโรงงาน (Machine Utilization) 1.2 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) วัตถุประสงค์ขององค์กรเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของรายได้องค์กรต้องกำหนดแนวทางในการเพิ่มรายได้ ซึ่งมีตัวชี้วัดที่สำคัญเช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้จากสินค้าหรือบริการใหม่ ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้จากสินค้าและบริการใหม่ต่อรายได้ทั้งหมดหรือกำไรสุทธิจากสินค้าและบริการใหม่ การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มใหม่ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มเดิม ซึ่งได้แก่ การพยายามหารายได้ให้มากขึ้นจากลูกค้าเดิม ตัวชี้วัด ได้แก่ ร้อยละการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างราคาตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้น ภายหลังการปรับเปลี่ยนโครงสร้างราคา 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นการพิจารณาผลการดำเนินงานกลยุทธ์ขององค์กรในด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยองค์กรจะต้องทราบว่าใครคือลูกค้าหลักขององค์กร และอะไรคือจุดเด่นที่จะนำเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งมุมมองนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยจะเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน เวลาที่รวดเร็ว ราคาสินค้าที่เหมาะสม กลยุทธ์รักษาลูกค้าเดิม และการหาลูกค้าใหม่ เป็นต้น โดยตัวชี้วัด (KPI) ที่สำคัญของมุมมองด้านลูกค้า เช่น ส่วนแบ่งตลาด การรักษาลูกค้าเก่า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ เป็นต้น 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) เป็นการพิจารณาผลการดำเนินงานกลยุทธ์ขององค์กรในด้านกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร ทั้งในด้านกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้การบุคลากรในองค์กร กระบวนการด้านการผลิตสินค้า เป็นต้น โดยตัวชี้วัด (KPI) ที่สำคัญของมุมมองด้านกระบวนการภายใน เช่น การเก็บรักษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร และกระบวนการขนส่งภายใน การจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การประสานงานภายในองค์กร การจัดการด้านสายการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ทักษะของพนักงาน คุณภาพการทำงาน ดังนั้นกิจการจึงต้องดำเนินการในกระบวนการต่าง ๆ ทั้ง 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการนวัตกรรม กระบวนการดำเนินการ และกระบวนการบริการหลังการขาย โดยกระบวนการภายในที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า จะเริ่มตั้งแต่การค้นหาความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการนวัตกรรมโดยกิจการกำหนดตลาดเป้าหมาย และสร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เมื่อได้แบบผลิตภัณฑ์แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการดำเนินการเพื่อทำการผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า สุดท้ายเป็นกระบวนการหลังการขาย ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ถ้ากิจการทำได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นในการประเมินผลกระบวนการจึงเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความรวดเร็ว และต้นทุนที่แต่ละกระบวนการผลิตสืบเนื่องกันมาจนเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายในการกำหนดมาตรการวัดผลในกระบวนการภายในกิจการสามารถวัดโดยอาศัยปัจจัยวัดความสำเร็จ 2 ประการ คือ เวลาที่ใช้ในกระบวนการ และคุณภาพของกระบวนการ เช่น เวลาที่ใช้ในกระบวนการ กิจการอาจวัดในรูปของเวลาที่ใช้ไปทั้งหมดในแต่ละกระบวนการ ทั้งเวลาที่ใช้จริง และเวลาที่รออยู่เฉยๆ หรืออาจแสดงในรูปของสัดส่วนระหว่างเวลาที่ใช้ทำงานจริงกับเวลาที่ใช้ไปทั้งหมด คุณภาพของกระบวนการ เช่น วัดจากความสูญเสียในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการ การทำงานใหม่ การส่งคืน การร้องเรียนจากลูกค้า เป็นต้น 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นการพิจารณาผลการดำเนินงานกลยุทธ์ขององค์กรในด้าน การเติบโตและการพัฒนาขององค์กร เพื่อปรับปรุงองค์กรให้เติบโตยิ่งขึ้นในอนาคต โดยองค์กรต้องมีการพิจารณาว่าจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างไรบ้าง เพื่อให้้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองอีก 3

ด้านที่กล่าวมาแล้ว ทั้งด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน โดยตัวชี้วัด (KPI) ที่สำคัญของมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาจะประกอบไปด้วยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาความรู้ในองค์กร ได้แก่ ความสามารถของบุคลากรที่เพียงพอ (Skill) การพัฒนาทักษะ อัตราการลาออกของบุคลากร (Turnover) ทักษะคติและความพึงพอใจของบุคลากร (Attitude and Employee Satisfaction) เป็นต้น 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองสุดท้ายภายใต้ Balanced Scorecard แต่เป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่ออนาคตขององค์กร และถ้าขาดมุมมองนี้ไปจะทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองอื่น ๆ ข้างต้น มุมมองนี้เองที่จะต้องพิจารณาว่าในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายในองค์กร จะต้องมีการเรียนรู้และพัฒนา และเตรียมตัวอย่างไรบ้าง โดยส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองแห่งนี้จะแบ่งเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ด้านเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร ด้านเกี่ยวกับระบบข้อมูลสารสนเทศ และด้านเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร การจูงใจ และโครงสร้างองค์กรภายใต้ วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับด้านทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรนั้นมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาว่า ในอันที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ ในมุมมองอื่น ๆ นั้น มีบุคลากรภายในองค์กรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด โดยจะพิจารณาวัตถุประสงค์ในด้านทรัพยากรบุคคล ดังนี้ (วารุณี กุศลธนาวิจิตรธา, 2560) 4.1) ทักษะความสามารถของพนักงาน (Skills) ซึ่งจะวัดได้ในหลายลักษณะ เช่น จำนวนชั่วโมงที่พนักงานได้รับการอบรมต่อปีหรือการทำ Competency Test หรือ การทำ Strategic Skills Coverage (เป็นการสำรวจทักษะที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ขององค์กร และพิจารณาว่ามีพนักงานที่มีทักษะในด้านนั้น ๆ เพียงพอหรือยัง) เป็นต้น 4.2) ทักษะคติและความพึงพอใจของพนักงาน (Attitude and Employee satisfaction) ซึ่งจะวัดด้วยการทำสำรวจทัศนคติของพนักงาน 4.3) อัตราการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน (Turnover) ซึ่งจะวัดโดยพิจารณาจากอัตราการเข้าออกของพนักงาน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของมุมมองด้านการวัดผลการดำเนินงาน สำหรับงานวิจัยเรื่อง ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ คือ การวัดผลการดำเนินงานผ่านมุมมองทั้ง 4 มุมมอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงผลการดำเนินงานที่ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านขององค์กร ที่เป็นตัวชี้วัด ซึ่งได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1,073 ราย (พัฒนาชุมชนจังหวัดสุรินทร์, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 285 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณตามหลักการของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

Soft Power, Innovations and AI for Local Development, Creative Economy and Sustainability. (SILDCEs)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งได้มาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจผ้าไหมตั้งแต่เริ่มต้น รูปแบบกิจการ ตำแหน่งในปัจจุบันของท่าน เงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ การคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่กิจการได้รับ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมด้านการตลาด (Marketing Innovation) และนวัตกรรมการจัดการ (Innovation Management) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial) ด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ตำแหน่งในปัจจุบันของท่านในกิจการ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ เงินทุนในการจดทะเบียน และการคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่กิจการได้รับ วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมด้านการตลาด (Marketing Innovation) และนวัตกรรมการจัดการ (Innovation Management) โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial) ด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth) โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน และการวิเคราะห์

ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจผ้าไหมตั้งแต่เริ่มต้น 6-10 ปี รูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ เงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ ไม่เกิน 100,000 บาทและส่วนใหญ่ยังไม่มีมีการคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่กิจการได้รับ

ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม โดยภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.40$ ) เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.55$ ) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.50$ ) นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.57$ ) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 0.52$ ) ตามลำดับ

ผลการดำเนินงาน โดยภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $SD = 0.35$ ) เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านกระบวนการภายใน ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.52$ ) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.53$ ) ด้านลูกค้า ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.56$ ) และด้านการเงิน ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.55$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความสามารถในการจัดการนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	VIF
	B	S.E.	Beta			
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)(X <sub>1</sub> )	.220	.041	.325	6.474	.000*	1.501
นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)(X <sub>2</sub> )	.138	.039	.213	4.355	.000*	1.435
ค่าคงที่	2.208	.177			.000	
R = .856    R <sup>2</sup> = .732    F = 91.316    Sig = .000						

\*\* .Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ .856 และค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.732 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ในสมการสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 73.2 โดยตัวแปรอิสระที่มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มี 2 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งส่งผลในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์



เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ (B) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ดังนั้น จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y1 = 2.208 + .220(X1) + .138(X2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z1 = .325(X1) + .213(X2)$$

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถนำเสนอการอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน อาจเป็นเพราะความสามารถในการจัดการนวัตกรรม จำเป็นจะต้องมีนวัตกรรมที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ติดตาม และพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ โดยต้องคำนึงถึงการจัดการนวัตกรรมภายในองค์กร เพื่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ในการพัฒนาและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี กุรัตนาวิจิตรา (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธุรกิจประเภทบริการของประเทศไทย โดยธุรกิจแห่งนวัตกรรมได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงาน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการ ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเพื่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมเกษตรในประเทศไทย พบว่า ผลลัพธ์ของความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเพื่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมเกษตรในประเทศไทยที่มีทฤษฎีพื้นฐานในการวิจัย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับองค์กรต่อไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitsutthi phakorn (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของนวัตกรรมในการกำหนดผลิตภาพในระดับธุรกิจ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการทำให้ธุรกิจมีผลิตภาพที่สูงขึ้น

2. ผลการดำเนินงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน อาจเป็นเพราะการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดำเนินไปได้อย่างราบรื่นนั้น นอกจากความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจ สินค้า และบริการ กลยุทธ์ และการทำการตลาดหรืองบประมาณในการลงทุนแล้ว ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วยกันเพื่อผลลัพธ์หรือผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี กุรัตนาวิจิตรา (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการ ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้าน

ลูกค้า การเรียนรู้และพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงดี พุกษารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการจัดการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย พบว่า ผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย (2561) ได้ทำ การศึกษา วิจัยเรื่อง นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) พบว่า ผลการดำเนินงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 อาจเป็นเพราะความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเป็นหัวใจของการวางแผนการมุ่งเน้นความสามารถการจัดการนวัตกรรมเพียงอย่างเดียวอาจจะส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งจึงนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) พบว่า ปัจจัยทางนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน โดยนวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีการส่งผลเชิงบวกที่สำคัญกับการดำเนินงาน ในส่วนของการเงินทุกด้าน และนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมจัดการส่งผลเชิงบวกที่สำคัญกับการดำเนินงานที่ไม่ใช่ในส่วนของทางด้านการเงินทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเพื่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมเกษตรในประเทศไทย พบว่า ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของจงดี พุกษารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการจัดการ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการจัดการ ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atalay et al. (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต (Firm Performance) โดยตัวแทนของตัวแปรนวัตกรรมซึ่งเป็นตัวแปรอิสระถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมองค์กร พบว่า มีเพียงแค่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นนวัตกรรม ทางเทคโนโลยีเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gurbuz & Mert (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 4 ด้าน คือ (1) ด้านการเงิน (2) ด้านลูกค้า (3) ด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร และ (4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีผลกระทบโดยตรง และมีอิทธิพลในทาง บวกต่อผลการดำเนินงานทั้ง 4 ด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu et al. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Firm performance) โรงแรมในประเทศกานา โดยที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมทางการตลาด และ นวัตกรรมองค์กร จะถูกใช้เป็นตัวแทนของนวัตกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ สำหรับตัวแทนของผลการดำเนินงานของธุรกิจจะอ้างอิงจากการเติบโตของผลการดำเนินงาน ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และผลการ



ดำเนินงานด้านการเงิน พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมองค์กร ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศกานอย่างมีนัยสำคัญ

4. ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) อาจเป็นเพราะความสามารถในการจัดการนวัตกรรม สามารถพัฒนาผู้ประกอบการให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี กุศลรัตนาวิจิตรา (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ) พบว่า นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของผลการดำเนินงาน พบประเด็นสำคัญที่ว่า นวัตกรรมทางธุรกิจด้านภาวะผู้นำและด้านคน ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ที่ระดับความเชื่อมั่น .909 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจะพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการ เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจประสบผลสำเร็จ ผู้นำหรือเจ้าของธุรกิจต้องใช้ทักษะการเป็นผู้นำมืออาชีพในการบริหารและจัดการองค์กร เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้พนักงานได้รับการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลประโยชน์ต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของจงดี พุกษารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมจัดการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุด คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ นวัตกรรมจัดการ และนวัตกรรมกระบวนการ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu et al. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Firm performance) โรงแรมในประเทศไทย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะให้ผลกระทบที่สูงที่สุด ดังนั้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า นวัตกรรมเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์หลักที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ในการขับเคลื่อนการเติบโตและความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว เพื่อความอยู่รอดและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับโลก หน่วยผลิตที่มีนวัตกรรมสามารถมีผลการดำเนินงานและเอาชนะคู่แข่งได้ กิจกรรมนวัตกรรมที่ต่อเนื่องเป็นแหล่งสำคัญของความสำเร็จในระยะยาว ธุรกิจที่ไม่มีนวัตกรรมจะตกอยู่ในความเสี่ยง

### สรุปและข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงไปในความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ซึ่งอาจจะทำให้มีข้อมูลปัจจัยที่ไม่ครอบคลุมในการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทั้งหมด ทำให้ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ้าไหม นอกเหนือไปจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้ อาทิ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยภายนอกในการสนับสนุนการบริหารจัดการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนทางการดำเนินในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มภาคธุรกิจผ้าไหม ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงเข้าไปในธุรกิจที่มีความสนใจ เพื่อที่จะได้ตั้งขอบเขตในการศึกษาได้ชัดเจน และมีข้อคำถามที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น อันส่งผลต่อความสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กับธุรกิจนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2565). รายงานการตรวจสอบผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพการดำเนินงาน โครงการพาณิชย์ลดราคาช่วยประชาชน ปี 2565 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. กรุงเทพฯ: สำนักตรวจสอบการดำเนินงานที่ 5 สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
- จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (2561). 4 หัวใจสำคัญ เพื่อพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรดิจิทัล (Digital Organization). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.up-2be.com/4-หัวใจ-สำคัญ-การพัฒนา/>. สืบค้น 10 มกราคม 2566.
- จงดี พุกษารักษ์. (2563). คุณลักษณะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงตามความต้องการของสถานประกอบการ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณสงขลา.
- พัฒนาชุมชนจังหวัดสุรินทร์. (2566). ผลการจัดเก็บข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) จังหวัดสุรินทร์ ปี 2566. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://shorturl.asia/yL7CY>. สืบค้น 26 ธันวาคม 2566,
- วารุณี กุศลตันวิจิตรรา. (2560). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ). การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2562). ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเพื่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมเกษตรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นี้ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมบัติ นามบุรี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. วารสารวิจัยวิชาการ. 2(1), มกราคม-เมษายน.
- อมรรัตน์ บุญอยู่. (2564). ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูลิทธิ และอำพล ชะโยมชัย. (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 38(1) : 18-35. (TCI กลุ่ม 1).
- Antonic, B. & Hisrich, R. (2018). Corporate Entrepreneurship Contingencies and Organizational Wealth Creation. *Journal of Management Development*, 23(6), 518-550.
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2019). The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Procedia-social and behavioral sciences*, 75, 226-235.
- Avermaete et al., (2003). "Determinants of innovation in small food firms", *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 8-17.
- Francis, D., & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171-183.



- Hu, X., Danso, B. A., Mensah, I. A., & Addai, M. (2020). Does innovation type influence firm performance? A dilemma of star-rated hotels in Ghana. *Sustainability*, 12(23), 9912.
- Jitsutthi phakorn, U. (2021). Innovation, firm productivity, and export survival: Firm-level evidence from ASEAN developing countries. *Journal of Economic Structures*, 10(1), 1-17.
- Kaplan, R. S. and D.P. Norton (1996). **The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action**, Boston: HBS Press.
- Leskovar-Sp-capan, G., & Bastic, M. (2019). Differences in Organizations' Innovation Capability in Transition Economy : Internal Aspect of the Organizations' Strategic orientation. *Tec novation*, 27(9), 533-546.
- Li, L., & Huang, H. (2019). Bertrand Meyer, Manuel Oriol. Seeding Contradiction: a Fast Method for Generating Full-coverage Test Suites. **In the International Conference on Testing Software and Systems (ICTSS)**, September, 2023.
- Nayar, V. (2010). **Employees first, customers second: Turning conventional management upside down**. U. S. Canada : Harvard Business Press.
- Schumpeter, J.A. (1934). **The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credits, Interest, and the Business Cycle**. Transaction Publishers, Piscataway.

กลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์  
THE MARKETING STRATEGY OF GLOBAL HOUSE IN MUEANG DISTRICT, SURIN  
PROVINCE.

รัชนีฐาวดี ทองเกิด<sup>1\*</sup> และ ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์<sup>2</sup>

Ratthawadee Thongkoed<sup>1\*</sup> and Channatcha Kangwansupaphan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

<sup>1,2</sup>Business Administration Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

\*Corresponding Author E-mail : Ratthawadee88@gmail.com

**บทคัดย่อ (Abstract)**

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้าโกลบอลเฮ้าส์ เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโกลบอลเฮ้าส์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของโกลบอลเฮ้าส์จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.887 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ตามลำดับ ผลการสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัญหา และข้อเสนอแนะ พบว่า ปัญหาของลูกค้าที่มาใช้บริการโกลบอลเฮ้าส์ คือ พนักงานบางจุดไม่สนใจลูกค้า และข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามาใช้บริการให้โกลบอลเฮ้าส์ปรับปรุงที่สุด คือ ตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าที่ตั้งโชว์หรือติดป้ายว่าสินค้าหมด

**คำสำคัญ (Keywords) :** กลยุทธ์การตลาด, การให้บริการ, โกลบอลเฮ้าส์

**Abstract**

The research on marketing strategies of Global House in Mueang District, Surin Province, aims to study the opinions of customers regarding the marketing strategies of Global House in Mueang District, Surin Province. It also seeks to compare the opinions of customers regarding the marketing strategies of Global House with those of the customers themselves, categorized by gender, age, and occupation. Additionally, it aims to investigate the problems, obstacles, and suggestions of customers regarding the services provided by Global House. The research sample consists of 400 customers of Global House, collected through a questionnaire. The reliability coefficient is 0.887. Statistical analyses include frequency,



percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using F-test statistics The research findings reveal that the marketing strategy of Global House in Mueang District, Surin Province, is highest-rated in the product aspect, followed by distribution channels and marketing promotion, while the pricing aspect has the lowest rating. Regarding the hypothesis testing, gender, age, and occupation do not significantly differ at the 0.05 level. Regarding problems and suggestions, it is found that some staff members lack attentiveness, and the most suggested improvement is to ensure that products on display or labeled as available are actually in stock.

**Keywords :** Marketing Strategy, Service, Global House

## บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันนี้การแข่งขันในตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้น ตามการขยายการเปิดสาขาของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งอาจมีความหมายครอบคลุมถึงธุรกิจที่เปิดให้บริการร้านค้าในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย มีขนาดและพื้นที่ที่กว้างขวาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และมีการขยายสาขาออกไปตามพื้นที่ต่างๆ โดยมีระบบการจัดการและการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา โดยลักษณะของร้านค้าในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่แบบครบวงจร ผู้ประกอบการบางรายได้พัฒนารูปแบบร้านค้าของตนให้เป็นรูปแบบบริการแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) โดยมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทต่างๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ เป็นต้น จนกระทั่งเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีรูปแบบร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน แต่จะมีผลิตภัณฑ์รูปแบบที่หลากหลายให้เลือกมากกว่ารูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป พื้นที่ที่มีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ขยายเข้าไปเปิดสาขา อาจมีผลกระทบต่อร้านค้าในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยเน้นขายวัสดุก่อสร้างเฉพาะเพียงไม่กี่ชนิด และมักตั้งอยู่ตามตึกแถวทั้งในย่านชุมชนและชานเมืองรอบนอก ร้านค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างจะเสียเปรียบ โดยเฉพาะในเรื่องต้นทุนสินค้าที่อาจจะสูงกว่า ความหลากหลายของสินค้าที่มีค่อนข้างจำกัด เนื่องจากถูกกำหนดโดยพื้นที่ของร้านค้า และกำลังของเงินลงทุนด้วย ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าแบบดั้งเดิมบางรายได้พัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าของตนมาเป็นร้านค้าในรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น เช่น การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านให้ดูสวยงาม การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกสินค้า รวมถึงการสร้างความแตกต่าง เช่น การวางขายสินค้าที่ครวเรื้อนทั่วไปมักซื้อหาเพื่อซ่อมแซมทดแทนของเดิมเน้นอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไปที่ราคาไม่แพงนัก เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดเป็นไปได้ด้วยดี จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดขึ้นมาให้บรรลุผลสำเร็จ (กองบรรณาธิการ Positioning, 2566)

โกลบอลเฮ้าส์ (Global House) เป็นบริษัทที่จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างวัสดุตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง บ้านและสวน ภายในอาคารหลังเดียวขนาดใหญ่ โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โกลบอลเฮ้าส์” (Global House) นอกจากนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งใจจะเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านที่ดี

ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน บริษัทยังอยู่ในระหว่างขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทย รวมถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางใหม่เพื่อรองรับวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้บริษัทยังอยู่ระหว่างการศึกษาโอกาสในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทไปยังประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียนควบคู่ไปด้วยโดยบริษัทมีความตระหนักดีว่า การเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องนั้น โดยเฉพาะในช่วงนี้นั้น จะต้องมาจากการเติบโตจากผลงานการดำเนินธุรกิจ และการเติบโตจากการขยายสาขา ดังนั้น บริษัทจึงมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยจะเน้นการพิจารณาเพื่อทบทวนถึงสินค้า และกระบวนการให้บริการที่มีต่อกลุ่มลูกค้า ทั้งประเภทและส่วนผสมของสินค้า ความหลากหลาย การจัดหาสินค้า การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล มีความยุติธรรม การจัดเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน ตลอดจนการนำเสนอสินค้าในแต่ละสาขา โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสาขาเป็นสำคัญ นอกจากนี้บริษัทมีเป้าหมายการขยายสาขา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยการขยายสาขาให้ครอบคลุมไปยังจังหวัดต่างๆ ในทุกภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง (บริษัท สยาม โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด, 2566)

ดังนั้นแล้วเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับบริษัท และสถานที่ทั้งหลายที่เป็นธุรกิจในด้านงาน บริการทั้งร้านค้า ร้านอาหาร ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในความรู้สึกของมนุษย์ ที่จะสามารถให้ความรู้สึกได้ทั้งบวก และลบ หากเป็นความรู้สึกที่เป็นทางบวกนั้นมนุษย์ก็จะรู้สึกมีความสุขด้วยการแสดงออกทางคำพูด อากัปกิริยา เช่น การยิ้ม การพูดจาที่ดีแต่หากเป็นความรู้สึกด้านลบก็จะแสดงออกด้วยความไม่พอใจ อารมณ์โกรธ และนำมาซึ่งความไม่พอใจต่อการบริการนั้น ด้วยเหตุนี้เอง ในทุกองค์กร และทุกสถานที่จึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของความพึงพอใจ หลายบริษัทอาจใช้การประเมินให้ลูกค้าเป็นคนประเมินคะแนนในหัวข้อต่างๆที่บริษัทจะสามารถนำไปปรับปรุงได้ตั้งนั้นสำหรับความพึงพอใจในบริการ ซึ่งในที่นี้กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจเลือกใช้ได้แก่กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้จัดทำมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการของโกลบอลเฮ้าส์ในรูปแบบที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ที่ได้เข้าใช้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้าโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

### สมมุติฐานของการวิจัย

Soft Power, Innovations and AI for Local Development, Creative Economy and Sustainability. (SILDCEs)



1. ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน
2. ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

- ลูกค้ำ จำแนกตาม
1. เพศ
  2. อายุ
  3. อาชีพ
  4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  5. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน



#### ตัวแปรตาม

- กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย
1. ด้านผลิตภัณฑ์
  2. ด้านราคา
  3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  4. ด้านส่งเสริมการตลาด

### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ประชากร ได้แก่ ลูกค้ำของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 129,940 ราย (ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ำของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบตามความสะดวก ให้ผู้มาใช้บริการตอบคำถามจนกว่าจะครบ 400 ราย

#### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ลูกค้ำ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากร ได้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการของโกลบอลเฮ้าส์ จำนวน 129,940 ราย
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการของโกลบอลเฮ้าส์ จำนวน 400 ราย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาในเนื้อหาเกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค บริบทโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

### ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในพื้นที่โกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าของโกลบอลเฮ้าส์ สาขาสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน การซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ท่านมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าใด ท่านมักจะเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธีใด ประเภทสินค้าที่ทำซื้อเป็นประจำ ข้อคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ระดับของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ดังนี้ กำหนดให้ 5 = คะแนนระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = คะแนนระดับความสำคัญมาก 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด และผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.887

ตอนที่ 3 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการใช้บริการของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการโกลบอลเฮ้าส์ ระหว่างวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2567 ถึง วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบให้เรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลวิเคราะห์ที่ผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้งหมด 4 ด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สูตร F-test ,T-test

### ผลการวิจัย (Research Results)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อโกลบอลเฮ้าส์ สาขาสุรินทร์

1. ข้อมูลส่วนบุคคล และกลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ พบว่า 1) เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 56.5) เพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 43.5) 2) มีอายุ 40-50 ปี (คิดเป็นร้อยละ 32.6) 30-40 ปี (คิดเป็น ร้อยละ 27.0) 20-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 23.5) 50-60 ปี (คิดเป็น ร้อยละ 8.3) ต่ำกว่า 20 ปี และ 60 ปีขึ้นไป (คิดเป็น ร้อยละ 4.3) 3) การศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (คิดเป็นร้อยละ 32.7) การศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ



25.5)มัธยมศึกษาตอนต้น (คิดเป็นร้อยละ 17.5) มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือเทียบเท่า (คิดเป็นร้อยละ16.0) ประถมศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 4.5) และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (คิด เป็นร้อยละ3.8) 4) มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (คิดเป็น ร้อยละ38.6) อาชีพเกษตรกรรม (คิดเป็นร้อยละ18.8) พ่อบ้าน/แม่บ้าน (คิดเป็นร้อยละ17.8) ธุรกิจส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 15.8) และอาชีพข้าราชการ (คิดเป็นร้อยละ 9.0) 5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 36.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 (คิดเป็นร้อยละ 30.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 (คิดเป็นร้อยละ 21.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 (คิดเป็นร้อยละ 6.8) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป (คิดเป็น ร้อยละ 4.8 ) 6) รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 47.4) รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 (คิดเป็นร้อยละ 29.5) รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 (คิดเป็นร้อยละ 11.3) ต่ำกว่า 5,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 9.8) และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 2.0) 7) ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1,001-1,500 บาท (คิดเป็นร้อยละ 25.6) ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 500 – 1,000 (คิดเป็นร้อยละ 25.3 ) ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 1,501 – 2,000 (คิดเป็นร้อยละ 24.5) 3,000 บาทขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 9.0) ต่ำกว่า500 บาท (คิดเป็นร้อยละ 8.8) และซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 2,001-2,500 บาท (คิดเป็นร้อยละ6.8) 8) เดินทางมาซื้อสินค้ารถยนต์ส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 54.2) เดินทางมาซื้อสินค้ารถจักรยานยนต์ (คิดเป็นร้อยละ 43.0) และเดินทางมาซื้อสินค้ารถรับจ้าง (คิดเป็นร้อยละ 2.8) 9) ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำกลุ่มไฟฟ้าและ อุปกรณ์ (คิดเป็นร้อยละ 23.5) ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำกลุ่มสุขภัณฑ์ ห้องน้ำและห้องครัว (คิดเป็นร้อยละ 20.5) กลุ่มกระเบื้องเซรามิกวัสดุตกแต่งพื้น ผนัง (คิดเป็นร้อยละ 18.0) กลุ่มวัสดุก่อสร้าง (คิดเป็นร้อยละ 17.3) กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 11.7) และกลุ่มสี และเคมีภัณฑ์ (คิด เป็นร้อยละ 9.0)

2. กลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการมีระดับความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ สาขาสุรินทร์ ในภาพรวม

กลยุทธ์การตลาดในภาพรวม	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.46	มาก
2. ด้านราคา	4.14	0.49	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.49	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.22	0.45	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  =4.28) รองลงไป ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการตลาด ( $\bar{X}$  =4.22) ด้านส่งเสริม

การตลาด ( $\bar{X} = 4.22$ ) ส่วนที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.14$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ สาขาสุรินทร์ เป็นรายชื่อปรากฏผล ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโกลบอลเฮ้าส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ที่วางขายมีปริมาณมากพอ คุณภาพของ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกชมและซื้อ สินค้าวางเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ไม่ปะปนกัน หยิบจับได้ง่าย และสินค้ามีความสะอาดไม่มีฝุ่นเกาะ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า ด้านราคาที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโกลบอลเฮ้าส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการรับชำระหลากหลายวิธี ราคาสินค้าแต่ละ ประเภทมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ สินค้า มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ป้ายแสดงราคาบนชั้นวางมีความละเอียดชัดเจน และราคาถูก กว่าร้านอื่นๆ ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดโกลบอลเฮ้าส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การวางผังและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย สินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ มีการบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ตามที่ ลูกค้าต้องการ เช่น บ้าน, สถานที่ก่อสร้าง และอื่นๆ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตได้ และสถานที่อยู่ใกล้บ้าน/พื้นที่สะดวกต่อการซื้อ ตามลำดับ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโกลบอลเฮ้าส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถสั่งซื้อ ทางออนไลน์ มีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเลือกชมก่อนสั่งซื้อ มีช่องทางออนไลน์ให้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าต่างๆที่ต้องการจะซื้อได้โดยง่าย และมีการให้ของแถมที่จูงใจตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโกลบอลเฮ้าส์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้าโกลบอลเฮ้าส์ ในภาพรวมด้านเพศ

กลยุทธ์การตลาดในภาพรวม	ชาย		หญิง		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.47	4.30	.46	.882
2. ด้านราคา	4.11	.51	4.16	.47	1.090
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	.47	4.22	.50	.115



4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.20	.44	4.24	.46	.835
รวม	4.20	.41	4.23	.41	.848

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของโกลบอลเฮ้าส์พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**ตารางที่ 3** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้ำโกลบอลเฮ้าส์ ในภาพรวมด้านอายุ

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่มอายุ	.40	5	.080	.474
ภายในกลุ่มอายุ	66.82	394	.170	
รวม	67.22	399		
	NS			
	NS			

จากตารางที่ 3 พบว่าลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมไม่ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**ตารางที่ 4** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้ำโกลบอลเฮ้าส์ ในภาพรวมด้านอาชีพ

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่มอาชีพ	1.202	5	.240	1.435
ภายในกลุ่มอาชีพ	66.020	394	.168	
รวม	67.222	399		

จากตารางที่ 4 พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ไม่ต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดโกลบอลเฮ้าส์

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาอุปสรรคของลูกค้ำที่มาใช้ บริการของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าที่ตั้งโชว์มักจะหมด	12	26.6
พนักงานมีจำนวนมาก	9	20.0
พนักงานบางจุดไม่สนใจลูกค้า	13	28.8
เวลาเลือกสินค้าไม่เป็นส่วนตัว	7	15.5
ไม่มีของแถม	1	2.5
อยู่ห่างจากที่พักอาศัย	3	6.6
<b>รวม</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาอุปสรรคในเรื่องพนักงานบางจุดไม่ สนใจลูกค้า จำนวน 13 ราย (คิดเป็นร้อยละ 28.8) รองลงไปได้แก่ ปัญหาอุปสรรคเรื่องสินค้าที่ตั้งโชว์มักจะหมด จำนวน 12 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.6) พนักงานมีจำนวนมาก จำนวน 9 ราย (คิดเป็นร้อยละ 20.0) เวลาเลือกสินค้าไม่ เป็นส่วนตัว จำนวน 7 ราย (คิดเป็นร้อยละ 15.5) อยู่ห่างจากที่พักอาศัย จำนวน 3 ราย (คิดเป็นร้อยละ 6.6) ส่วนที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่มีของแถม จำนวน 1 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.5) ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะของลูกค้ำที่มาใช้ บริการของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าที่ตั้งโชว์ หรือติดป้ายว่าสินค้าหมด	12	35.5
ลดพนักงานบางจุดที่มีจำนวนมาก	8	23.5
จัดพนักงานให้อยู่ตามจุดของสินค้า	5	14.7
ยื่นรอลูกค้ำอยู่ห่างๆรอลูกค้ำเรียกสอบถาม	6	17.6
จัดของแถมให้ลูกค้ำ	2	5.8
ขยายสาขาย่อยไปหลายๆจุดตามชุมชน	1	2.9
<b>รวม</b>	<b>34</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ ได้แก่ ตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าที่ตั้งโชว์ หรือติดป้ายว่าสินค้าหมด จำนวน 12 ราย (คิดเป็นร้อยละ 35.5) รองลงไป ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมี ข้อเสนอแนะในเรื่องลดพนักงานบางจุดที่มีจำนวนมาก จำนวน 8 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.5) ยื่นรอลูกค้ำอยู่ห่างๆรอลูกค้ำ เรียกสอบถาม จำนวน 6 ราย (คิดเป็นร้อยละ 17.6) จัดพนักงานให้อยู่ตามจุดของสินค้า จำนวน 5 ราย (คิดเป็นร้อยละ 14.7) จัดของแถมให้ลูกค้ำ จำนวน 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.8) ส่วนที่มีข้อเสนอแนะ น้อยที่สุดได้แก่ ขยายสาขา ย่อยไปหลายๆจุดตามชุมชน จำนวน 1 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.9) ตามลำดับ



## อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. จากผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าเห็นด้วยกับสินค้าที่วางขายมีปริมาณมากพอมากที่สุด อาจเป็นเพราะ

โกลบอลเฮ้าส์เป็นศูนย์รวมวัสดุตกแต่งภายในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ และยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่าย มีวัสดุ อุปกรณ์ครบที่เดียวสำหรับลูกค้าที่จะสร้างบ้าน หรือตกแต่งภายในบ้านเพิ่มเติม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชวลิต วิจิตรพงษ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal : มุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการ ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

2. กลยุทธ์การตลาดข้อมูลทั่วไปเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโกลบอลเฮ้าส์สุรินทร์ แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะโกลบอลเฮ้าส์มีสินค้าวางขายมีปริมาณมากพอ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีสินค้าหลากหลายลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกซื้อได้ทุกเพศ ตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิภา จินดาศักดิ์ชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัทพรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในภาพรวมจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และกลุ่มลูกค้า พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีรสนิยมความชอบคล้ายกัน หรือเลือกซื้อสินค้าเหมือนกันไม่จำเป็นต้องมีอายุเท่ากันก็ได้ ไม่ว่าจะเป็อายุในช่วงวัยไหน ก็สามารถซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ ธิบแจ่ม และนิติพล ภูตะโชติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าลูกค้าที่มีเพศและอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอาชีพทุกอาชีพ มีความต้องการซื้อสินค้าที่โกลบอลเฮ้าส์ได้เหมือนกัน เพราะสินค้าที่โกลบอลเฮ้าส์มีครบทุกอย่าง และยังมีเหมาะกับอาชีพต่างๆ ที่กำลังต้องการวัสดุตกแต่งบ้าน หรือใช้ในงานต่างๆ ก็สามารถเลือกซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวรรณ สียงค์พะเนา และวุฒิชัยชาติพัฒนานันท์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจการซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุระดับ

การศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากผลการศึกษาข้อเสนอแนะความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านปัญหาพบว่า พนักงานบางจุดไม่ สนใจลูกค้า ปัญหาอุปสรรคเรื่องสินค้าที่ตั้งโชว์มักจะหมด พนักงานมีจำนวนมาก เวลาเลือกสินค้าไม่เป็นส่วนตัว อยู่ห่างจากที่พักอาศัย ไม่มีของแถม ดังนั้น บริษัทโกลบอลเฮ้าส์ ควรเพิ่มพนักงานให้เป็นจุดเพื่อบริการลูกค้าอย่างทั่วถึง ควรเพิ่มสินค้าให้ครบเมื่อสินค้าที่วางโชว์หมด และควรให้คำแนะนำต่อลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้า ให้ความเป็นส่วนตัวต่อการเลือกสินค้า คอยให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าหาสินค้าไม่พบเจอ

ในส่วนของการเสนอแนะความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านข้อเสนอแนะพบว่า ตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าที่ตั้งโชว์ หรือติดป้ายว่าสินค้าหมด กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในเรื่องลดพนักงานบางจุดที่มีจำนวนมาก ยืนรอลูกค้าอยู่ห่างๆลูกค้า เรียกสอบถาม จัดพนักงานให้อยู่ตามจุดของสินค้า จัดของแถมให้ลูกค้า ขยายสาขา ย่อยไปหลายๆจุดตามชุมชน ดังนั้นบริษัทโกลบอลเฮ้าส์ควรมีการประชาสัมพันธ์ไปยังพนักงานต่างๆ ตามจุดแต่ละจุดให้ตรวจสอบสินค้าให้มีความเรียบร้อย หรือจุดขายสินค้าตรงไหนไม่มีพนักงานประจำอยู่ควรเพิ่มพนักงานเข้าไปประจำจุด หรือเพิ่มป้ายแสดงสินค้า เพื่อสะดวกต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และควรจัดโปรโมชั่นในช่วงกิจกรรม หรือเทศกาลต่างๆ อาจจะมีการลดราคา หรือมีของแถม จะได้เป็นที่ดึงดูดของลูกค้าเก่า หรือลูกค้าใหม่ เพื่อจะได้ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของโกลบอลเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์เป็นประโยชน์สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ด้านการวิจัยต่อไป ดังนี้

จากผลการวิจัย สามารถนำข้อเสนอแนะทางนโยบายได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทโกลบอลเฮ้าส์ควรมีสินค้าที่ทันสมัยและได้มาตรฐานสินค้า มีการจัดวางสินค้าที่น่าดึงดูดลูกค้า
2. ด้านราคา บริษัทโกลบอลเฮ้าส์ควรมีสินค้าราคาที่ต้องได้ หรือมีราคาที่ไม่แพงกว่าท้องตลาด และสินค้าต้องได้คุณภาพต่อการใช้งาน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทโกลบอลเฮ้าส์ควรมีการขยายสาขาเพื่อสะดวกต่อลูกค้าที่อยู่ห่างไกลพื้นที่ หรือควรมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทโกลบอลเฮ้าส์ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ และประชาสัมพันธ์สินค้าที่น่าสนใจ หรือเป็นสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้านอกจากนี้ควรทำกิจกรรมทางการตลาด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในท้องตลาดให้โกลบอลเฮ้าส์เป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขึ้น



2. ควรมีการศึกษางานบริการด้านต่าง ๆ ของบริษัทโกลบอลเฮ้าส์เพื่อเปรียบเทียบกับระบบคุณภาพของบริษัทโกลบอลเฮ้าส์สาขาต่างจังหวัด ให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น กว่าเดิม

### เอกสารอ้างอิง(References)

- เกียรติศักดิ์ ธิบแจ่ม และนิติพล ภูตะโชติ. (2565, มีนาคม). “พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านเกียรติศักดิ์ อลูมิเนียม อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด.” ในวารสาร **Journal of Modern Learning Development**. 8(3) : 122-133.
- กองบรรณาธิการ Positioning. (2566). **คำปลีวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน : ปรับกลยุทธ์...ฝ่าปัจจัยลบ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://investor.globalhouse.co.th/objectives-and-operational-goals-th/>. สืบค้น 19 ธันวาคม 2566.
- บริษัท สยาม โกลบอลเฮ้าส์ จำกัด. (2566). **วัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงาน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://investor.globalhouse.co.th/objectives-and-operational-goals-th/>. สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2566.
- วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์. (2565). **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal : มุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศศิภา จินดาศักดิ์ชัย. (2557). **การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัทพรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านข้าวหลามบ้านท่า  
ศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING  
DECISIONS. SHOP CASE STUDY KHAO LAM BAN THA SILA, MUEANG KAE  
SUBDISTRICT, THA TUM DISTRICT SURIN PROVINCE NAME OF

กฤษณะ คุณกลาง<sup>1\*</sup> จุฑามาศ โออินทรยุทธ<sup>2</sup>, ณัฐพร โชติสว่าง<sup>3</sup> และ นฤมล วลีประธานพร<sup>4</sup>  
Kritsana Khunklang<sup>1\*</sup>, Juthamat Othintharayuth<sup>2</sup>, Natthaphon Chotisawang<sup>3</sup>  
and Narumon Waleeprathanphon<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

<sup>1,2,3,4</sup>Business Administration Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

\*Corresponding Author E-mail : mindtaro103@gmail.com

**บทคัดย่อ (Abstract)**

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับธุรกิจร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคทั้งชาย และหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานบริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ท่านได้มีการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือช่องทางอื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**คำสำคัญ (Keywords) :** กลยุทธ์ทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค, ข้าวหลาม

**Abstract**

Research on marketing strategies that influence consumer purchasing decisions: A case study of Tha Sila Home-Style Rice Shop, Muang Kae Sub-district, Tha Tum District, Surin Province. The objective of this study is to investigate marketing strategies that affect purchasing decisions for the business of Tha Sila Home-Style Rice Shop, Muang Kae Sub-district, Tha Tum District, Surin Province. The study aims to explore the decision-making process that influences



the choice of purchasing from Tha Sila Home-Style Rice Shop, Muang Kae Sub-district, Tha Tum District, Surin Province. The sample group for this research consists of both male and female consumers aged 20 and above who have used the services of Tha Sila Home-Style Rice Shop at least once, totaling 400 people. Data was collected using questionnaires. Statistical methods used for data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings indicate that the marketing strategy with the highest average score influencing consumer purchasing decisions at Tha Sila Home-Style Rice Shop, Muang Kae Sub-district, Tha Tum District, Surin Province, is product-related factors. Following that are factors related to service staff, while the factors with the lowest average score are price-related factors, marketing promotion, and service processes, respectively. Regarding the decision-making process affecting the choice of using the services of Tha Sila Home-Style Rice Shop, consumers typically search for various information sources such as Facebook or other channels before making their decision.

**Keywords :** Marketing Strategy, Buying Decision, Consumer, Khao lam

## บทนำ (Introduction)

หมู่บ้านขายข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตั้งอยู่ที่บ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ แรกเริ่มเดิมทีชาวบ้านท่าศิลามีอาชีพทำนา เมื่อหมดหนังก็นำข้าวหลามเป็นของหวานกินกันตามอัตภาพ โดยจะนำข้าวเหนียวไปแลกกกับน้ำตาลและมะพร้าวจากหมู่บ้านอื่น ส่วนไม้ไผ่ปาก็หัดตัดกันเองบนเขาบ่อยๆ ในแต่ละวันข้าวหลามท่าศิลาจะมีผู้แวะเวียนมาซื้อกลับไปเป็นจำนวนมาก เมื่อมีงานประจำปีที่ศาลเจ้าหลังท่าศิลา จึงเกิดมีการค้าขายขึ้น พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่จะขายข้าวหลาม ควบไปกับการขายอ้อยควั่นและถั่วคั่ว ในปัจจุบันการเผาข้าวหลามนั้น เป็นการรวมกลุ่มของแม่บ้าน โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ที่ผลิตและจำหน่ายส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-25,000 บาท อาชีพหลักคือการทำนา ส่วนใหญ่ปลูกข้าวหอมมะลิ และข้าวเหนียว สำหรับการทำข้าวหลามนั้นเป็นอาชีพเสริมซึ่งสร้างชื่อเสียง และทำให้มีรายได้ มีเงินหมุนเวียนภายในหมู่บ้าน ข้าวหลามที่ทำในขณะนี้ มี 2 ประเภท ได้แก่ ข้าวหลามถั่วดำ และข้าวหลามใส่มะพร้าวอ่อน ซึ่งการประกอบอาชีพทำข้าวหลามนั้นถ่ายทอดมาเป็นเวลา 25 ปี โดยการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ปราชญ์ชาวบ้าน เรียนรู้จากการจำในการทำ โดยสูตรการทำข้าวหลามยังไม่มีเปลี่ยนแปลง ยังคงเป็นแบบดั้งเดิม แต่จะมีการทดลองและพัฒนาต่อไป การขายข้าวหลามเป็นอาชีพที่สร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชน จึงควรอนุรักษ์ไว้เพื่อสืบทอดสู่คนรุ่นต่อไป

ปัจจุบันมีการผลิตข้าวหลามขายกันอย่างมากมายจนมีชื่อเสียงแพร่หลาย และนิยมทำกันมากในชุมชนและจังหวัดต่าง ๆ จนยึดเป็นอาชีพการทำข้าวหลาม และจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ผ่านมานี้ ทำให้มีลูกค้าลดจำนวนลง อีกทั้งระบบบริหารงานยังเป็นระบบแบบ Business family ยังขาดระบบระเบียบหรือกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะเข้ามาพัฒนาร้านขายข้าวหลามให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเป็นอาชีพบริการ จึงต้องหาวิธีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยทางร้านต้องการกลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินงานมาจัดการร้าน เช่น ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ แวะซื้อสินค้าข้าวหลามบ้านท่าศิลาให้

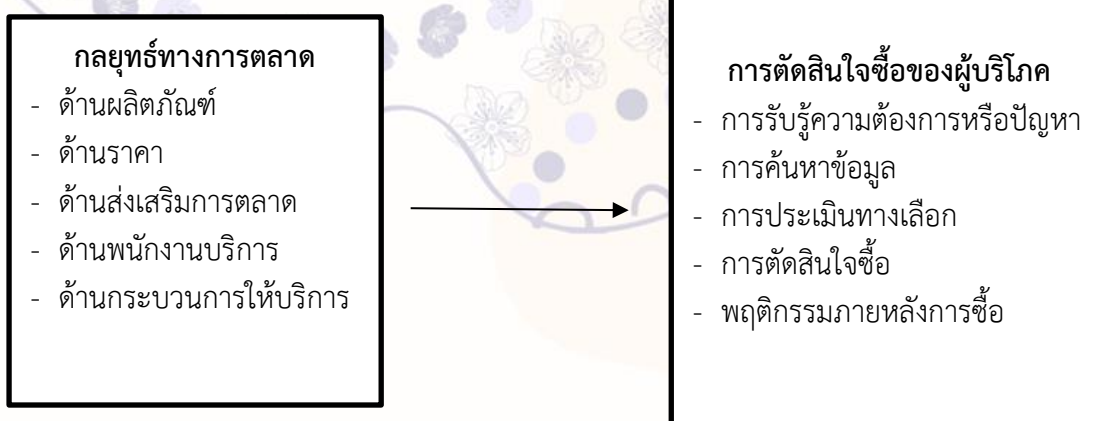
มากขึ้น และคาดหวังให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดและอยากกลับมาซื้ออีกครั้ง อีกทั้งมีความต้องการที่จะใช้การศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุมไปถึงการบริหารจัดการภายในร้านให้มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและสำรวจทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยในการเลือกบริโภคอาหารต่าง ๆ เช่น การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) (กมลทิพย์ ชิวชานา, 2560)

จากงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการบริโภคของคนไทย กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดี ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาถึงอิทธิพลกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้กับร้านขายข้าวหลามบ้านท่าศิลาได้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการจัดทำวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษา เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำแนวทางต่าง ๆ มาปรับปรุง ปรับเปลี่ยน แก้ไขเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุดด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ตัวแปรที่ศึกษา  
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา

Soft Power, Innovations and AI for Local Development, Creative Economy and Sustainability. (SILDCEs)



ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

## 2. ขอบเขตการวิจัย

### 2.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ไม่ทราบจำนวน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน

### 2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาในเนื้อหาเกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

### 2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในพื้นที่ร้านขายข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อข้าวหลามวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ดังนี้ กำหนดให้ 5 = คะแนนระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = คะแนนระดับความสำคัญมาก 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา แล้วอย่างน้อย 1 ครั้งเท่านั้น จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบให้เรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลวิเคราะห์ผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อข้าวหอมทั้งในภาพรวม และรายด้าน ทั้งหมด 5 ด้าน โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

## ผลการวิจัย (Research Results)

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมบ้านท่าศิลา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมบ้านท่าศิลา พบว่า 1) เป็น เพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 63.0) เพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 37.0) 2) มีอายุ 36-45 ปี (คิดเป็นร้อยละ 27.3) อายุ 46 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 27) อายุ 26-35 ปี (คิดเป็นร้อยละ 25.3) อายุ 20-25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 20.5) 3) มีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 52.3) สถานภาพสมรส (คิดเป็นร้อยละ 43.3) สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (คิดเป็นร้อยละ 4.5) 4) มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 40.5) รายได้ 20,001-30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 18) รายได้ 5,001-10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 16.8) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 13.3) รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 11.5) 5) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 27.5) อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (คิดเป็นร้อยละ 23.8) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 21.8) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 14.5) อาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง , แม่บ้านเกษตรกร (คิดเป็นร้อยละ 12.5)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านข้าวหอมบ้านท่าศิลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมบ้านท่าศิลา พบว่า 1) จำนวนครั้งที่รับประทานข้าวหอมบ้านท่าศิลาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 55.3) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 25.3) 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 14.2) นานๆ ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 5.3) 2) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านข้าวหอมบ้านท่าศิลา 2 ปี (คิดเป็นร้อยละ 38) 3 ปี ขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 31.8) 1 ปี (คิดเป็นร้อยละ 17.3) น้อยกว่า 1 ปี (คิดเป็นร้อยละ 13.0) 3) วันที่ใช้บริการร้านข้าวหอมบ้านท่าศิลา วันเสาร์-อาทิตย์ (คิดเป็นร้อยละ 38.3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ (คิดเป็นร้อยละ 27.8) วันจันทร์-ศุกร์ (คิดเป็นร้อยละ 26.5) วันอื่น ๆ (แล้วแต่สะดวก) (คิดเป็นร้อยละ 7.5) 4) แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านข้าวหอมบ้านท่าศิลาจากสื่อสังคมออนไลน์ (คิดเป็นร้อยละ 35.8) จากครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คนรัก (คิดเป็นร้อยละ 28.5) จากคนรู้จัก (คิดเป็นร้อยละ 27.0) ช้รถผ่าน (คิดเป็นร้อยละ 8.8) 5) เหตุผลที่เลือกรับประทานข้าวหอมบ้านท่าศิลามีราคาเหมาะสม (คิดเป็นร้อยละ 25.0) มีรสชาติดี และมีคุณภาพ สด สะอาด (คิดเป็นร้อยละ 22.0) ร้านมีความสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 20.8) มีคนแนะนำมา (คิดเป็นร้อยละ 14.5) บุคลากรให้บริการด้วยความเป็นมิตร (คิดเป็นร้อยละ 11.5) อื่น ๆ เช่น อยู่ในเส้นทางที่มาประจำ (คิดเป็นร้อยละ 6.3)

3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอม พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อข้าวหอมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับดังตารางที่ 1



**ตารางที่ 1** กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอม ในภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.89	0.59	มาก
2. ด้านราคา	4.82	0.67	มาก
3. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.82	0.76	มาก
4. ด้านพนักงานบริการ	4.84	0.69	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.82	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.84</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอม ในแต่ละด้าน เป็นรายชื่อปรากฏผลดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอม บ้านท่าศิลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก มีเมนูและรสชาติที่ไม่เหมือนใคร ใช้อัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด มีการจัดวางในภาชนะ ดูสวยงามน่ารับประทาน และมีเมนูที่หลากหลายให้เลือกทาน ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา พบว่า ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอม บ้านท่าศิลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และอาหารราคาย่อมเยากว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง ตามลำดับ

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอม บ้านท่าศิลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดกับลูกค้าอยู่เสมอ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และมีการโฆษณาผ่านทางรายการ หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

3.4 ด้านพนักงานบริการ พบว่า ด้านพนักงานบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอม บ้านท่าศิลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานให้บริการท่านได้รวดเร็ว และพนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี ตามลำดับ

3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอม บ้านท่าศิลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ สิ่งของต่าง ๆ ภายในร้าน มีความสะอาดเรียบร้อย รายการอาหารที่ทำออกมาถูกต้องตามที่ท่านสั่ง มีบริการส่งจองล่วงหน้า ใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง ป้ายร้านมองเห็นได้ง่าย มีเอกลักษณ์เป็นที่ง่ายต่อการจดจำ มีการรับชำระเงินผ่านทาง Mobile Banking และห้องน้ำสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านข้าวหอมบ้านท่าศิลา

**ตารางที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ท่านได้มีการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือช่องทางอื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.89	0.59	มาก
2. ท่านมีความเชื่อว่าร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลามีความพิเศษ หรือดีกว่าข้าวหลามอื่น เช่น รสชาติ ราคา การบริการ	4.82	0.67	มาก
3. ท่านคิดว่าร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา โดยรวมแล้วนั้นถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการบริโภคข้าวหลาม	4.82	0.76	มาก
4. หลังจากที่ท่านได้รับประทานข้าวหลามบ้านท่าศิลา ท่านมั่นใจอย่างแน่นอนว่าจะชักชวนให้คนที่ท่านรู้จักมาใช้บริการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา	4.84	0.69	มาก
5. หลังจากรับประทานข้าวหลามบ้านท่าศิลา ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อซ้ำอีกแน่นอน	4.82	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.84</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ท่านได้มีการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือช่องทางอื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.89$ ) รองลงไป ได้แก่ หลังจากที่ท่านได้รับประทานข้าวหลามบ้านท่าศิลา ท่านมั่นใจอย่างแน่นอนว่าจะชักชวนให้คนที่ท่านรู้จักมาใช้บริการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ( $\bar{X} = 4.84$ ) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมีความเชื่อว่าร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลามีความพิเศษ หรือดีกว่าข้าวหลามอื่น เช่น รสชาติ ราคา การบริการ ท่านคิดว่าร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา โดยรวมแล้วนั้นถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการบริโภคข้าวหลาม และหลังจากรับประทานข้าวหลามบ้านท่าศิลา ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อซ้ำอีกแน่นอน ( $\bar{X} = 4.82$ ) ตามลำดับ

**อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)**

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการสรุปผลนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก อาจเป็นเพราะ รสชาติของข้าวหลามบ้านท่าศิลามีความมันของกะทิ ข้าวเหนียวนุ่มรวม



กับความหวานของน้ำตาล และส่วนผสมของถั่วแดงกับมะพร้าวอ่อน เมื่อรับประทานแล้วทำให้มีความกลมกล่อม ผู้ที่รับประทานแล้วเกิดติดใจ จนกลับมาซื้อซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การทำนายความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำด้วยการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่ารวมที่ผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคจ่ายหรือซื้อสินค้าของฝาก โดยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดสูงสุด 3 อันดับ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ และตัวแปรการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคา สามารถทำนายความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำ โดยอธิบายความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำได้ร้อยละ 39.4

2. จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ท่านได้มีการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือช่องทางอื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ควรมีการทำการตลาด หรือทำช่องทางในการแนะนำร้านของตนเองผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเป็นที่ยอมรับ ดึงดูดผู้บริโภค หรือมีการแนะนำทางหน้าร้านของตนเอง ให้หน้าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ขับรถได้แวะเข้ามาใช้บริการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนา จันทราช และ กรธวัฒน์ สกลฤทธิเดช (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ข้าวหลามหนองมน สินค้าท้องถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์กับการสื่อสารทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารทางการตลาดกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับบริบทในการส่งเสริมให้ข้าวหลามหนองมนมีจุดขาย จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้แนวความคิดกับบริบทจริง

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เป็นประโยชน์สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ด้านการวิจัยต่อไป ดังนี้

จากผลการวิจัย สามารถนำเสนอแนะทางนโยบายได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่น่าดึงดูดผู้บริโภค มีการคิดค้นเพิ่มเติมเมนูที่แตกต่างจากร้านที่อื่น เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่อยู่เสมอ
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านข้าวหลามบ้านท่าศิลา ควรมีราคาที่เข้าถึงได้ หรือมีราคาที่ไม่แพงกว่าท้องตลาดอื่น และข้าวหลามมีราคาตามขนาดของปอกระบอกไม้ไผ่ที่ใส่บรรจุข้าวหลามไม่แพงมากเกินไป
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ข้าวหลามที่น่าสนใจ หรือเป็นข้าวหลามที่แนะนำของทางร้าน
4. ด้านพนักงานบริการ ผู้ประกอบการควรอบรมการบริการที่ดีให้กับพนักงานในร้าน ไม่ว่าจะเป็นความกระตือรือร้น การดูแลเอาใจใส่ มนุษย์สัมพันธ์ โดยอาจทำให้ดูเป็นตัวอย่าง
5. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรสร้างมาตรฐานด้านการบริการให้มีคุณภาพ นั่นคือ การบริการที่ดีเลิศ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาให้มีขอบเขตที่กว้างขึ้นนอกเหนือจากระดับจังหวัด เช่น ระดับภาค หรือประเทศ
2. ควรมีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของร้านอาหารใน จังหวัดสุรินทร์ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน
3. ควรมีการศึกษาถึงการบริหารจัดการธุรกิจประกอบการร้านอาหารในยุคดิจิทัล เพื่อนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพ เพราะในปัจจุบันยุคสมัยสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง(References)

- กมลทิพย์ ชิวชวานา. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนา ซีฟู้ดของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- สุมนา จันทราช และคณะ. (2562). เรื่อง ข้าวหลามหนองมน สินค้าท้องถิ่นจังหวัดชลบุรีกับการสื่อสารทางการตลาด. วารสาร สาร สื่อ ศิลป์. 2(4) : 9-14.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2564). การทำนายความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำด้วยการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมการตลาดของสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี. วารสาร สมาคมนักวิจัย. 26(1) : 71-86.



ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง อำเภอกาบ  
เชิงจังหวัดสุรินทร์

SATISFACTION WITH THE SERVICES PROVIDED BY BAN KAP CHOENG  
COOPERATIVE STORE. KAP CHOENG MUNICIPALITY KAP CHOENG DISTRICT,  
SURIN PROVINCE

นนธิยา ก่อแก้ว<sup>1</sup>, ชลธิชา แลงล้อม<sup>2\*</sup>, วรณช ทรวงศรีสัด<sup>3</sup>

Nonthiya Kokaew<sup>1</sup>, Chonticha Langlom<sup>2\*</sup>, and Woranuch Songsrisod<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

<sup>1,2,3</sup>Business Administration Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ เก็บข้อมูลจากสมาชิกของร้านค้า สหกรณ์บ้านกาบเชิง เสม็ด จำนวน 130 ราย โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ความถี่และ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการทดสอบสมมติฐาน t-test, F - test

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประถมศึกษา อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 4,001-5,000 บาท รายจ่ายต่อเดือน 2,000-4,000 บาท ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4 ปีขึ้นไป ใช้บริการแต่ละสัปดาห์ 4-6 ครั้ง หุ่น ต่ำกว่า 30 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการไม่แน่นอน มาซื้อสินค้าบริโภค สิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าในด้านคุณภาพ สินค้า

ความพึงพอใจของสมาชิก พึงพอใจในด้านบริการ, ด้านสินค้า, ด้านพนักงานและด้านสถานที่อยู่ในระดับ มาก ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า สมาชิกที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในด้านสินค้าและ พนักงานแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านบริการและด้านสถานที่ไม่ แตกต่างกัน สมาชิกที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้าน บริการ ด้านสินค้าและด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน สมาชิกที่มีรายได้ ต่างกันมีความพึงพอใจในด้านบริการ ด้าน สินค้า, ด้านพนักงานและด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ สมาชิกมีปัญหาอุปสรรคในเรื่อง การให้บริการของพนักงานและสินค้าไม่เพียงพอต่อผู้อุปโภคบริโภค ข้อเสนอแนะ อยากให้พนักงานมีความ กระตือรือร้นมากกว่านี้และควรนำสินค้าที่หลากหลายมาจำหน่ายให้ผู้อุปโภคบริโภค

**Abstract**

The purpose of this research is to study members' satisfaction with the store's services. Ban Kap Choeng Cooperative Kap Choeng Municipality, Kap Choeng District, Surin Province Collect information from store members Ban Kap Choeng Samet Cooperative, 130 people, using a questionnaire. Statistics used to collect data are frequency and percentage (%), mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (S.D) and hypothesis testing, t-test, F - test found. That

The majority of the sample were female, aged between 41-50 years, marital status, education level: primary school, occupation in agriculture. Monthly income 4,001-5,000 baht. Monthly expenses 2,000-4,000 baht. Membership period 4 years or more. Use the service 4-6 times each week. Stocks less than 30 baht. Period of entry. Unsure of coming to use the service Come buy consumer products. Incentives for purchasing products in terms of product quality

Members are satisfied with services, products, employees, and locations at a high level. The results of the hypothesis testing found that members of different genders are satisfied with products and locations. Employees are very different. Statistical significance at the 0.05 level. In terms of service and location, there is no difference. Members of different ages There was a significant difference in satisfaction with the location. Statistics at the 0.05 level for services There are no differences in products and employees. Members with different incomes have no significant differences in satisfaction with services, products, employees and locations. Statistical significance Members have problems with the service of employees and insufficient products for consumers. Suggestions: I would like employees to be more enthusiastic and should bring a variety of products to sell to consumers.

## บทนำ

ประเทศไทยได้เริ่มมีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2545-2549) มีผลทำให้ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ทั้งในระดับภาพรวมของประเทศ ระดับสังคมเมือง และสังคมชนบท รัฐบาลได้พยายามที่จะพัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคมชนบทและหมู่บ้านต่างๆ ให้ดีขึ้นกว่าเดิม มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ทั้งด้านคมนาคม ไฟฟ้า โทรศัพท์ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเผยแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจากสังคมเมืองไปสู่สังคมชนบท สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ชาวบ้านและชุมชนมีการปรับตัวในการดำรงชีวิตในด้านต่างๆ อย่างมาก อย่างไรก็ตามสภาพความสำเร็จของการพัฒนาประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทั้ง 8 ฉบับ ที่ผ่านมานั้นยังสำเร็จอยู่ในกรอบจำกัด บางชุมชนทำได้ประสบความสำเร็จหรือมีการพัฒนาในระดับสูง ในขณะที่บางชุมชนก็ยังคงมีความล้าหลังการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ ถนน ไฟฟ้า การประปา โทรศัพท์ เป็นต้น ได้ส่งผลให้เกิดการบริโภคแบบลอกเลียนแบบ เกิดการบริโภคแบบเกินตัว ขาดความพอดีในการดำเนินชีวิต ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม ปัญหาการศึกษา ฯลฯ จนในที่สุดได้เกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี 2540 นอกเหนือจากการพัฒนาที่เกิดจากภาครัฐแล้วสำหรับภาคธุรกิจได้มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ ประกอบการผลิตอย่างแพร่หลายและการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมนอกจากประเทศ จากสังคมเมืองไปสู่สังคมชนบท สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ชาวบ้านมีโอกาสติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ซึ่งมีผลไปสู่การปรับตัวในการดำรงชีวิตของตนเองในด้านต่างๆ (สมคิด พร้อมจ้อย และคณะ, 2559 : 12)



## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบว่าสมาชิก จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านค้าสหกรณ์ บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

## วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

สมาชิกมีทั้งหมด 130 คน โดยกลุ่มตัวอย่างตัวแทนสมาชิกครัวเรือนตัวแทนละ 1คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 130 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 มกราคม 2566)

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือ คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษามีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ขั้นตอน

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกที่มาใช้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานที่ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนของท่าน รายจ่ายต่อเดือนของท่าน ระยะเวลาสมาชิก ในแต่ละสัปดาห์ใช้บริการกี่ครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และประเภทของสินค้าที่ท่านมาซื้อประจำ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านสินค้า ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่างๆ ของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

รายงานเรื่อง ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง อำเภอกาบเชิงจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 130 ราย นำมาสรุปผลโดยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis) สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
H1	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์บ้านกาเชิง

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพระยะเวลาสมาชิก แต่ละสัปดาห์ที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการและสิ่งจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้า ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 74 ราย (คิดเป็นร้อยละ 56.9) และเป็นเพศชาย จำนวน 56 ราย (คิดเป็นร้อยละ 43.1)

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 51 ราย (คิดเป็นร้อยละ 39.2) รองลงมา อายุ 31-40 จำนวน 48 ราย (คิดเป็นร้อยละ 36.9) อายุ 20-30 จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป ระดับการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 44 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.8) รองลงมา ประถมศึกษา จำนวน 28 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.5) มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 25 ราย (คิดเป็นร้อยละ 19.2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 17 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 13.1) และ ปริญญาตรี จำนวน 16 ราย (คิดเป็นร้อยละ) 12.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 จำนวน 74 ราย (คิดเป็นร้อยละ 56.9) รองลงมา 8,001-10,000 บาท จำนวน 27 ราย (คิดเป็นร้อยละ 20.8) 6,001- 8,000 บาท จำนวน 22 ราย (คิดเป็นร้อยละ 16.9) 4,001-6,000 บาท จำนวน 5 ราย 2,001-4,000 จำนวน 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของอาชีพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพเกษตรกร จำนวน 47 ราย (คิดเป็นร้อยละ 36.2) รองลงมา อาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 33 ราย (คิดเป็นร้อยละ 25.4) อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 19 ราย (คิดเป็นร้อยละ 14.6)



อาชีพพ่อบ้านแม่บ้านจำนวน 17 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.1) อาชีพข้าราชการจำนวน 13 ราย (คิดเป็นร้อยละ 10.0 และนักศึกษาจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

#### **ตารางที่ 4.6** ระยะเวลาสมาชิก

พบว่าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในระยะเวลา 4 ปีขึ้นไปจำนวน 59 ราย (คิดเป็นร้อยละ 45.4) รองลงมา 3-4 ปีจำนวน 35 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.9 1-2 ปี) จำนวน 26 ราย (คิดเป็นร้อยละ 20.0 ต่ำกว่า 1-2 ปี) จำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 7.7) ตามลำดับ

#### **ตารางที่ 4.7** ในแต่ละสัปดาห์ที่มาใช้บริการ

พบว่าในแต่ละสัปดาห์มาใช้บริการส่วนใหญ่จำนวนครั้งไม่แน่นอนจำนวน 35 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.9 4-6 ครั้ง) รองลงมา จำนวน 27 ราย (คิดเป็นร้อยละ 20.8 6-8 ครั้ง) จำนวน 23 ราย (คิดเป็นร้อยละ 17.7) และ 2-4 ครั้งจำนวน 24 ราย (คิดเป็นร้อยละ 18.5) ตามลำดับ

#### **ตารางที่ 4.8** ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด มีสองช่วงเวลา คือ 08.00-10.00 และ 10.01-12.00 จำนวน 39 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.0) รองลงมา เวลา 14.01-16.00 จำนวน 31 (คิดเป็นร้อยละ 23.08) และ 12.01-14.00 จำนวน 21 ราย (คิดเป็นร้อยละ 16.2) ตามลำดับ

#### **ตารางที่ 4.9** ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ

พบว่าประเภทสินค้าที่ผู้ใช้บริการมาซื้อประจำส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภคจำนวน 107 ราย (คิดเป็นร้อยละ 82.3) และสินค้าอุปโภคจำนวน 23 ราย (คิดเป็นร้อยละ 17.7) ตามลำดับ

#### **ตารางที่ 4.10** สิ่งจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้า

พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือราคาสินค้า จำนวน 53 (รายคิดเป็นร้อยละ 40.8) รองลงมา บริการของพนักงานจำนวนสาม 11 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.8) คุณภาพสินค้าจำนวน 28 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.5) และตราสินค้าจำนวน 18 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.8) ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์ บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

#### **ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบริการ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการ พิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.68) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง ในด้าน บริการ มากที่สุด ได้แก่ ระบบการทำงานและวิธีให้บริการ, การให้อัตราเงินปันผลความสะดวกในการให้บริการ, ขั้นตอนการให้บริการ, ขั้นตอนการให้บริการ

#### **ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสินค้า

พิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่า ( $\bar{X}$  = 4.72)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านสินค้ามากที่สุด ได้แก่ เรื่องสินค้ามีการติดป้ายฉลากและวันหมดอายุไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.80) รองลงไป ได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน, คุณภาพของสินค้า, สินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการ, ประโยชน์ของสินค้าที่ขาย และรูปลักษณะของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย

( $\bar{X}$ =4.80,4.80,4.32,4.07) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจด้านสินค้าปานกลาง ได้แก่ เรื่องความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.72)

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพนักงาน

พิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.69)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านพนักงานมากที่สุด ได้แก่ เรื่องการยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.96)รองลงไป ได้แก่ ความตั้งใจในการทำงาน, ความกระตือรือร้นในการให้บริการ, ความรวดเร็วในการให้บริการ, ความสุภาพและเป็นกันเอง, การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการ และการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.88 4.63และ1.3) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจ ด้านพนักงาน น้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =31.92)

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความด้านสถานที่

พิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =3.57)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านสถานที่ ระดับมาก ได้แก่ เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าสหกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ =4.60) รองลงไปได้แก่ สถานที่ให้บริการ, สภาพแวดล้อมมีความร่มรื่นป้ายบอกชื่อร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิงเห็นได้ชัดเจน, ความสะอาดและความเป็นระเบียบภายในร้านค้าสหกรณ์, สถานที่จอดรถ และการสัญจรไปมาไม่มีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.59, 4.49, 4.48และ4.37) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการภาพรวมมากที่สุดในด้านสินค้า ( $\bar{X}$ =4.72) รองลงไปได้แก่ด้านด้านบริการและด้านสถานที่ ( $\bar{X}$ =4.68 และ 4.68) ส่วนที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการภาพรวม น้อยที่สุดได้แก่ด้านราคา ( $\bar{X}$ =4.49)

และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าคะแนนที่ ของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ในด้านบริการจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ4.68 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.59 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าคะแนนที่ ของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ในด้านบริการจำแนกตามเพศ



กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.58 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าคะแนนที่ ของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ในด้านบริการจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.74 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าคะแนนที่ ของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ในด้านบริการจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าคะแนนที่ของมีความพึงพอใจต่อการให้บริการภาพรวม จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความความพึงพอใจต่อการให้บริการภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.21** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ในด้านสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านสินค้าไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.22** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ในด้านพนักงาน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านพนักงานไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.23** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ในด้านสถานที่

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านสถานที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 75 ราย (คิดเป็นร้อยละ 58.) รองลงมาได้แก่เพศชาย จำนวน 54 ราย (คิดเป็นร้อยละ 41.9)

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 36 ราย (คิดเป็นร้อยละ 27.9) รองลงมา ได้แก่ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 12 ราย (คิดเป็นร้อยละ 9.3)
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 89 ราย (คิดเป็นร้อยละ 69.0) รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 12 ราย (คิดเป็นร้อยละ 9.3)
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 100 ราย (คิดเป็นร้อยละ 77.5) รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.1)
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 10 ราย (คิดเป็นร้อยละ 54.3) รองลงมา ได้แก่ อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.8)
6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท จำนวน 30 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.3) รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.0)
7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายจ่ายต่อเดือน 2,000 - 4,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 53.5) รองลงมา ได้แก่ รายจ่ายต่อเดือน 6,001-8,000 บาท จำนวน 8 ราย (คิดเป็นร้อยละ 6.2)
8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4 ปีขึ้นไป จำนวน 63 ราย (คิดเป็นร้อยละ 48.8) รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 7 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.4)
9. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการแต่ละสัปดาห์จำนวน 4-6 ครั้ง จำนวน 35 ราย (คิดเป็นร้อยละ 27.1) รองลงมา ได้แก่ มาใช้บริการแต่ละสัปดาห์จำนวน 2 - 4 ครั้ง จำนวน 14 ราย (คิดเป็นร้อยละ 10.9)
10. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนหุ้น ต่ำกว่า 30 หุ้น จำนวน 126 ราย (คิดเป็นร้อยละ 97.6) รองลงมา ได้แก่ จำนวนหุ้น 30 - 40 หุ้น จำนวน 1 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.8)
11. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเวลาในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวน 89 ราย (คิดเป็นร้อยละ 69.0) รองลงมา ได้แก่ เข้ามาใช้บริการเวลา 14.01 - 16.00 น. จำนวน 3 ราย (คิดเป็น ร้อยละ 2.3)
12. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภคเป็นประจำ จำนวน 92 ราย (คิดเป็น ร้อยละ 71.3) รองลงมา ได้แก่ มาซื้อสินค้าอุปโภค จำนวน 37 ราย (คิดเป็นร้อยละ 28.7)
13. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การซื้อสินค้าโดยมีสิ่งจูงใจคือคุณภาพสินค้า จำนวน 56 ราย (คิดเป็น ร้อยละ 43.4) รองลงมา ได้แก่ การซื้อสินค้าโดยมีสิ่งจูงใจคือบริการของพนักงาน จำนวน 11 ราย (คิดเป็น ร้อยละ 8.5)

วิเคราะห์ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาล กาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

1. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาล กาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ด้านบริการ มากที่สุด ได้แก่ เรื่องการให้อัตราเงินปันผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงไป ได้แก่ การให้บริการส่วนใหญ่ตรงกับความต้องการของสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนความพึงพอใจ ด้านบริการ น้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องการบริการสินค้าที่ หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณา โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้า สหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาล อำเภอ กาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

2. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาล กาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านสินค้ามากที่สุด ได้แก่ เรื่องสินค้ามีการติดป้ายผลากและวันหมดอายุ ไร้ชัดเจน โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงไป ได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 3.90 ส่วนความพึงพอใจ ด้านสินค้า น้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาล อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านพนักงาน มากที่สุด ได้แก่ เรื่องการยิ้มแย้มแจ่มใสทักทายลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงไป ได้แก่ ความตั้งใจในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วน ความพึงพอใจ ด้านพนักงาน น้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์ บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

4. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านสถานที่ มากที่สุด ได้แก่ เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านสหกรณ์ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงไปได้แก่ สถานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนความพึงพอใจ ด้านสถานที่ น้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์บ้านกาบเชิง เทศบาลกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ด้านสถานที่ที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป
  - 1.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการของสหกรณ์ฯ
  - 1.2 ศึกษาคอร์สเรียนที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการในประเด็นที่เป็นองค์ประกอบ สำคัญของการบริหารสหกรณ์ เช่น ระบบบัญชีและการเงิน การให้ผลตอบแทนสมาชิกปีผลรายปี การออมทรัพย์ และเงินทุน การให้บริการกู้ยืม
  - 1.3 ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสหกรณ์อย่างยั่งยืน
  - 1.4 ศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการสหกรณ์

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติ แก้วเขียว (2562 : 53) **บทบาทของการในการพัฒนาสังคมชนบท**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/13879/2/nutr0451sw\\_abs.pdf](http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/13879/2/nutr0451sw_abs.pdf). สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567
- กัลป์กร วรกุลสถิฐานี. (2562). **ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [www.panyathai.or.th](http://www.panyathai.or.th). สืบค้น 31 กุมภาพันธ์ 2567.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการ**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโคโซนา สืบค้น 20 มีนาคม 2567.
- จุมพล หนิมพานิช. (2559). **การวิจัยเชิงคุณภาพ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://th.wikipedia.org/wiki>

- บุษกร คำคง. (2558). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ. สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 :  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. สืบค้น 20 ธันวาคม 2566
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2558). ลักษณะของความพึงพอใจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก สำนักงาน  
สรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- พาริตดา ยูดา. (2560). บทบาทของสหกรณ์ในการพัฒนาการปกครองในชนบท. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก  
: <https://web.archive.org/web/20110203051546/http://www.vcharkarn.com/vblog/32435> สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2567.
- มนต์ปรียา ระวังศรี. (2560). งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
[http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/13879/2/nutr0451sw\\_abs.pdf](http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/13879/2/nutr0451sw_abs.pdf). สืบค้น  
15 กุมภาพันธ์ 2567
- วรัญญา สุวัชรินทร์. (2561). บทบาทของสหกรณ์ในเชิงเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
[http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/8677/2/agim0949cd\\_abs.pdf](http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/8677/2/agim0949cd_abs.pdf)  
สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567.
- ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2559). แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
[www.muslimthai.com](http://www.muslimthai.com). สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2567.
- ศศิธร บุญชม. (2563). ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
[www.nakhonnayok.go.th/nkcoop.hat](http://www.nakhonnayok.go.th/nkcoop.hat). สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2567.
- สมคิด พร้อมจ้อย. (2559). ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
[www.nakhonnayok.go.th/nkcoop.hat](http://www.nakhonnayok.go.th/nkcoop.hat). สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2567.
- อารี เพชรผุด. (2560). องค์ประกอบของความพึงพอใจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
[www.thesis.swu.ac.th](http://www.thesis.swu.ac.th). สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2567.



พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ  
ชั้นปีที่ 1-3 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  
THE BREAKFAST CONSUMPTION BEHAVIOR OF FIRST TO THIRD-YEAR BUSINESS  
ADMINISTRATION STUDENTS AT SURIN RAJABHAT UNIVERSITY.

ภาณุพงศ์ มีลาภา<sup>1</sup>, ดร.สวัต สกาวสกุลศิริ<sup>2</sup>, และ ณัฏชา ปานเจริญ<sup>3</sup>

Phanupong Milapha<sup>1</sup>, Daradsawat Sakawsakulsiri<sup>2</sup> and Napatcha Pancharom<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

<sup>1,2,3</sup> The Department of Business Administration, Faculty of Management,  
Surin Rajanhat University

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 1-3 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีการศึกษา 2565 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จำนวน 90 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.2) ส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี จำนวน 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.3) ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.7) ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.6) 2) ในภาพรวมมีพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้า โดยรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าประเภท ข้าวเหนียวหมูปิ้ง จำนวน 23 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.6) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าที่บ้าน จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.0)

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมรับประทานอาหารเช้า, นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ , บริหารธุรกิจ

#### Abstract

The objective of this research was to study the breakfast consumption behavior among first to third-year Business Administration students at Surin Rajabhat University during the academic year 2022. The sample group consisted of 90 students, utilizing a questionnaire for data collection, with a reliability coefficient of 0.938. Statistical analysis utilized included frequency and percentage. The findings revealed: 1) The sample group comprised mainly females, accounting for 65 individuals (72.2%). The majority were 19 years old, totaling 39 individuals (43.3%). Most students were in their first year, numbering 42 (46.7%), and had a monthly income ranging from 5,000 to 10,000 Baht, totaling 50 individuals (55.6%). 2) Overall, there was a breakfast consumption pattern observed, with 52 individuals (57.8%) regularly

consuming breakfast. The majority favored sticky rice with grilled pork as their breakfast choice, with 23 individuals (25.6%), while 27 individuals (30.0%) preferred home-cooked breakfast options.

**Keywords :** Breakfast consumption behavior, Management students, Businessadministration.

## บทนำ

อาหารเช้าเป็นมื้อที่ถือได้ว่ามีความสำคัญมากกว่าอาหารทุกมื้อของการรับประทานอาหารเช้า คนงดอาหารเช้าเพราะต้องการลดน้ำหนักจะพบในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานซึ่งเป็นความเชื่อที่ผิด และก่อให้เกิดผลเสียตามมาเนื่องจากการงดอาหารเช้าจะทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดต่ำมีอารมณ์หงุดหงิดสมองตื้อคิดอะไรไม่ออก เพราะสมองต้องการน้ำตาลกลูโคสเลี้ยงตลอดเวลาทำให้มีสมาธิในการเรียนหรือทำงานสัมฤทธิ์ ทางการเรียนจะด้อยกว่าคนที่กินอาหารเช้าช่วงสายของวันจะรู้สึกหิว และหันมากินจุบกินจิบส่งผลให้น้ำหนักตัวขึ้นง่ายสำหรับเด็กวัยรุ่นเรียนและวัยรุ่นรับประทานอาหารเช้าที่เหมาะสมจะยิ่งมีความสำคัญเพราะอยู่ในวัยที่กำลังเจริญเติบโตจำเป็นต้องได้รับสารอาหารที่เพียงพอเพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตได้เต็มศักยภาพ นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุขยังได้ให้คำแนะนำอีกว่าอาหารเช้าเป็นมื้อที่สำคัญอย่างมากสำหรับทุกคนโดยเฉพาะเด็กไม่ควรละเลย อาหารเช้าที่ควรประกอบด้วยสารอาหารอย่างน้อย 4 หมู่ คือ 1. อาหารประเภทข้าวแป้งจะให้สารอาหารคาร์โบไฮเดรต 2. เนื้อสัตว์นมไข่ให้สารอาหารโปรตีน 3. ไขมัน น้ำมันจากพืชและสัตว์และสารอาหารไขมัน 4. ผักชนิดต่างๆให้วิตามินแร่ธาตุสำหรับอาหารประเภทซีเรียลที่กำลังได้รับความนิยมจะมีแป้งเป็นส่วนประกอบหลักควรรับประทานคู่กับนม ซึ่งเป็นอาหารเช้าที่ดีที่สุดเสริมด้วยสลัดผักและผลไม้ด้วยก็จะได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย (อุมพร โกมลจินันท์, 2558)

มีผลการวิจัยจากสมาคมแพทย์โรคหัวใจในอเมริกา (American Heart association) ว่าการรับประทานอาหารเช้าอย่างสม่ำเสมอจะช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคเส้นเลือดสมอง โรคหัวใจ รวมถึงการลดอาการอ่อนเพลีย ถ้าหากรับประทานอาหารเช้าที่มีกากใยสูงก็จะช่วยลดความเสี่ยงของผู้ป่วยเบาหวาน และช่วยลดโอกาสเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้ด้วย พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นส่วนใหญ่เลย และมองข้ามความสำคัญของการรับประทานอาหารเช้า มีผลกระทบโดยตรงกับร่างกาย และจิตใจ ทำให้หงุดหงิด อารมณ์ ขาดสมาธิ และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ถ้าไม่ได้รับประทานอาหารเช้าเป็นเวลานานกระเพาะจะไม่แข็งแรงการขับถ่ายไม่ดี เซลล์ผิวหนังเหี่ยวและแห้งคล้ำ แก่เร็วภูมิคุ้มกันต้านทานลด ปวดหัวปวดเข่าความจำเสื่อม และอัลไซเมอร์ การกินอาหารเช้าช่วยป้องกันโรคหัวใจ และน้ำตาลในเลือดสูง ซึ่งเป็นอาการเตือนของโรคเบาหวาน นอกจากนี้ยังช่วยลดอาการเพลียได้อีกด้วย (อภาวรรณ โสภณธรรมรักษ์, 2557)

จากสถิติผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 89.40 ของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปรับประทานอาหารเช้าหลัก ในแต่ละวันครบ 3 มื้อ โดยพบว่ากลุ่มวัยเด็ก 6-14 ปีและกลุ่มวัยสูงอายุ 60 ปี ขึ้นไปมีสัดส่วนดังกล่าวสูงสุดร้อยละ 92.80 และ ต่ำสุดในกลุ่มเยาวชน 15-24 ปี ร้อยละ 87.70 อ่างอิง(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัญหาการบริโภคอาหารเป็นเรื่องสำคัญของการพัฒนาบุคคล โดยเฉพาะบุคคลที่อยู่ในวัยเรียนระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่จะนำไปสู่ชีวิตการทำงาน การบริโภคอาหารที่สำคัญที่สุดก็คือ การบริโภคอาหารเช้า แต่สังคมปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่กับความเร่งรีบในการเรียน ทำให้ส่วนใหญ่เลย และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงมี



ความสนใจจะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่1-3 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีการศึกษา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 1-3 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีการศึกษา 2565

3. วิธีดำเนินการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และเชิงสำรวจ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจชั้นปีที่1-3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีการศึกษา 2565 ดังนี้

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากร นักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจชั้นปีที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีการศึกษา 2565 จำนวน 116 คน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจชั้นปีที่1-3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีการศึกษา 2565 จำนวน 90 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่1-3 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีการศึกษา 2565 มีดังนี้  
ตัวแปรตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ เพศ อายุ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านชีวสังคม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา

**ปัจจัยส่วนบุคคล**

1. เพศ
2. อายุ
3. ชั้นปี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



**พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า**

- ด้านกายภาพ
- ด้านชีวสังคม
- ด้านสังคม
- ด้านจิตวิทยา

**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) แนวคิดพฤติกรรมการบริโภค (ชุดาจิตพิทักษ์. 2541) (2) ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

(ลิตีมา จิตตินันท์. 2553) (3) ข้อมูลคณะวิทยาการจัดการ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 2566) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2) ขอบเขตตัวแปร

(1) ตัวแปรตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านชีวสังคม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาดำเนินการวิจัย เดือนธันวาคม - มีนาคม พ.ศ. 2565

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ในการศึกษานี้มีขั้นตอนการดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบชนิดกำหนดคำตอบสองคำตอบและชนิดกำหนดคำตอบมากกว่าสองคำตอบ ได้แก่ เพศ, อายุ, ชั้นปี, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมื้อเช้า ประกอบด้วย ด้านกายภาพ, ด้านชีวสังคม, ด้านสังคม, ด้านจิตวิทยา, ข้อคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด

## 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้จำนวน 90 จากนั้นนำข้อมูลไปดำเนินการการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และตอนที่ 2 ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

## 4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่1-3 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีการศึกษา 2565 ปรากฏผลดังนี้

### 4.1 ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

4.1.1 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.2) เพศชาย จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.8)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี จำนวน 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.3) รองลงมา ได้แก่ อายุ 18 ปี จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.3) อายุ 20 ปี จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.9) อายุ 21 ปี จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.1) และอายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.4) ตามลำดับ



4.1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.7) รองลงมา ได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 43 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.6) ตามลำดับ

4.1.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.6) รองลงมา ได้แก่ รายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.1) รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.1) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.9) และรายได้ 20,000 ขึ้นไป จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่1-3 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีการศึกษา 2565

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
ด้านกายภาพ	3.96	0.68	มาก	4
ด้านชีวสังคม	4.09	0.66	มาก	2
ด้านสังคม	4.04	0.63	มาก	3
ด้านจิตวิทยา	4.13	0.66	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านจิตวิทยามากที่สุด ( $\bar{x}=4.13$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านชีวสังคม ( $\bar{X}=4.09$ ) ด้านสังคม ( $\bar{X}=4.04$ ) และด้านกายภาพ ( $\bar{X}=3.96$ )

### สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้ พบว่า อายุ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนักศึกษา แต่ เพศ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยนักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้ามากกว่านักศึกษาเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จินตรัตน์ อินทมาศ. (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของวัยทำงาน โดยที่เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของวัยทำงานในทิศทางลบ คือผู้บริโภคนักศึกษามีความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ามากกว่าเพศหญิง ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของวัยทำงาน ในทิศทางบวก คือผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความถี่ในการรับประทานอาหารเช้ามากกว่า จากการศึกษความสัมพันธ์ระหว่าง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคมือเข้าของวัยทำงาน กับปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า การจูงใจ, การรับรู้ และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารเข้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคมือเข้าของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งนี้
  - 1.1 ปรึกษาปัญหาและรับฟังข้อเสนอแนะกับอาจารย์ที่ ปรึกษา
  - 1.2 ควรเพิ่มระยะในการรวบรวมข้อมูล
  - 1.3 ผู้วิจัยควรเตรียมตัวให้พร้อม ให้ความสนใจและให้เวลากับการทำวิจัยครั้งนี้อย่าง เต็มที่ เพื่อให้งานวิจัยออกมามีความน่าเชื่อถือ และออกมาได้ตามกำหนด
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป
  - 2.1 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
  - 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารเข้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
  - 2.3 การรับรู้ความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานส่งเสริม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 1-3 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีการศึกษา 2565 เป็นผลผลิตจากการศึกษาในรายวิชาการวิจัยทางธุรกิจ ซึ่งสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ อาจารย์ณภัทรา ปานเจริญ อาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการ

### เอกสารอ้างอิง

- จินตรัตน์ อินทมาศ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมือเข้าของวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2541). “วัฒนธรรมพฤติกรรมของมนุษย์”. **วารสารปริชาติ**. 11 : 33-37
- ธันยมัย ฉันทวี และคณะ. (2563). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนักศึกษาคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาจังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารวิชาการเฉลิมกาญจนา**. 7(2) : 95-109.
- สิติมา จิตตินันท์. (2553). **อาหารเข้ากับสุขภาพ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.inmu.mahidol.ac.th](http://www.inmu.mahidol.ac.th) สืบค้น 28 มกราคม 2566.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.nso.go.th> สืบค้น 28 มกราคม 2566.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2566, 9 มกราคม). **ประวัติความเป็นมามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.sru.ac.th/home> สืบค้น 28 มกราคม 2566.



ความพึงพอใจการใช้บริการ FOOD DELIVERY ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏสุรินทร์  
SATISFACTION IN USING FOOD DELIVERY SERVICES OF RAJABHAT UNIVERSITY  
STUDENTSSURIN.

วิลาวัลย์ แก้วศรี<sup>1</sup>, เสาวณีย์ สายกระสุน<sup>2</sup> และปิยศักดิ์ สีดา<sup>3</sup>

Wilawan Kaewsri<sup>1</sup>, Saowanee Saikrasoon<sup>2</sup> and Piyasak Srida<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

<sup>1,2,3</sup>The Department of Business Administration, Faculty of Management,  
Surin Rajanhat University

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการ food delivery นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จำนวน 374 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.909 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และ F-test ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 ปีขึ้นไป กำลังศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ใช้ Food panda นิยมซื้ออาหารตามสั่ง โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 100-300 บาท 2) ใน ภาพรวมที่มีความพึงพอใจการใช้บริการ food delivery อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อด้าน การรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินผลทางเลือกตามลำดับ และ 3) อายุและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ food delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมผู้บริโภค, เดลิเวอรี่ (Delivery) , นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

### Abstract

This research aimed to compare the satisfaction levels of food delivery service among undergraduate students at Rajabhat Surin University, with a sample size of 374, using questionnaires for data collection. The data had a confidence level of 0.909. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. Findings revealed that: 1) The majority of the sample were females, aged 23 and above, studying in the Faculty of Management Science, with a monthly income below 10,000 Baht. They preferred Foodpanda for food delivery, spending 100-300 Baht per order. 2) Overall satisfaction with food delivery service was high, with the highest perception towards understanding needs, followed by information search, purchase decision-making, post-purchase behavior, and evaluating alternative outcomes. 3) Age and average monthly income significantly influenced the satisfaction levels of food delivery service among Rajabhat Surin University students.

**Keywords :** Consumer Behavior , Delivery (Delivery) , Surin Rajabhat University students.

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์เรามากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยความก้าวหน้า และการเติบโต ของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวหน้า และได้เปลี่ยนวิถีการสื่อสารของคนในสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงการดำเนินธุรกิจอีกด้วยจากรายงานของ Google News Lab พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน ในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือประมาณ 30 ล้านคน (วสิษฐ์ สถิตวรวงศ์, 2560) แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) สามารถเชื่อมต่อข้อมูล และให้บริการด้านต่างๆ ซึ่งเพิ่มความสามารถให้กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) และยังช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านต่างๆ จากการสำรวจคนไทยใช้เวลาบน มือถือในส่วนของแอปพลิเคชัน ซึ่งใช้เวลาอยู่ที่ 67 นาที ต่อวัน นอกจากการใช้แอปพลิเคชันแล้ว อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) มีการเติบโตจาก 33% ในไตรมาสที่ 2 เป็น 35% ในไตรมาสที่ 3 แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากการใช้แอปพลิเคชันแล้วคนไทยเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุดคือแฟชั่น เครื่องแต่ง กาย สุขภาพ ความงาม อุปกรณ์ไอที ของใช้ภายในบ้าน และสั่งอาหารออนไลน์ผู้บริโภคไทยต้องการความสะดวกสบาย และ รวดเร็ว มาก ยิ่งขึ้น สะดวก (พิมพ์งา วีระโยธิน, 2560) ปัจจุบัน การเข้าถึง ของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ต โฟน (Smart Phone) ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถ เลือกใช้บริการที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด จึงทำให้จำนวนของการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่นเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน จากช่องทางที่ ผู้ประกอบการ พัฒนาขึ้นเอง หรือ ผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ การเติบโตของตลาด บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในปี พ.ศ. 2560 มีการเติบโตอย่างโดดเด่น อย่างเห็นได้ชัด รวมถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกสบายและความรวดเร็ว เนื่องจาก ความเร่งรีบ ของการใช้ชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษา พนักงานองค์กรต่างๆ จึงทำให้หลายบริษัทที่มองเห็นโอกาส ที่จะเข้ามาเป็นตัวกลางในการร่วมมือกับทางร้านค้า ร้านอาหารเข้ามาทำการตลาดบริการ เพื่อรับส่ง อาหาร (Food Delivery) มากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ จากเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ได้แก่ LINE MAN, Uber Eats, Grab และ Food Panda (พิมพ์งา วีระโยธิน, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้จัดทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์เพื่อเป็นแนวทางในการใช้บริการ Food Delivery ที่สนใจในการจัดทำตลาดเพื่อยั่งยืนในอาชีพต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการ food delivery นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการ food delivery นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จำแนกตามเพศ อายุ คณะ รายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน



## วิธีดำเนินการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 5,557 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของยามานะ (ฮานินท์ ศิลป์จารุ. 2563) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 374 คน ดำเนินการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ดังนี้

1.1 จำแนกประชากรออกเป็น 6 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ จำนวน 1,158 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 1,822 คน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 1,521 คน คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 680 คน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 293 คน และคณะ เกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 301 คน

1.2 แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากรโดยใช้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มเป็นตัวแบ่ง

1.3 ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในแต่ละคณะ ได้ดังนี้ คณะครุศาสตร์ จำนวน 63 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 71 คน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 62 คน คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 83 คน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 65 คน และคณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 30 คน

1.4 เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 374 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## 2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีดังนี้ ตัวแปรตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ และประเภทสินค้าออนไลน์ที่นิยมซื้อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ Food Delivery

### ปัจจัยส่วนบุคคล Food Delivery

1. เพศ อายุ
2. คณะ
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์
5. ประเภทสินค้าออนไลน์ที่นิยมซื้อ

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (พิรานันท์ แกล่งกล้า. 2562) (2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (นันทินา โชติพิทยานนท์. 2565) (3) ข้อมูล มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 2566)

### 3.2 ขอบเขตตัวแปร

3.2.1 ตัวแปรตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ และประเภท สินค้าออนไลน์ที่นิยมซื้อ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery จำนวน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาดาเนินการวิจัย เดือนธันวาคม - มีนาคม พ.ศ. 2566

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถาม เป็นแบบชนิดกำหนดคำตอบสองคำตอบและชนิดกำหนดคำตอบมากกว่าสองคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ และประเภทสินค้าออนไลน์ที่นิยมซื้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery ลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery มีค่าเท่ากับ 0.090

### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้จำนวน 374 ชุด จากนั้นนำข้อมูลไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้ใช้บริการ Food Delivery การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทั้งนี้ในการทดสอบสมมุติฐานใช้ สถิติ t-test และ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง

### ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปรากฏผลดังนี้

#### 1. ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.0) เพศชาย จำนวน 150 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.0)

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23 ปี จำนวน 54 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.5) และอายุ ต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.5)



3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 83 คน (คิดเป็น ร้อยละ 22.3) มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 71 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.0) คณะเทคโนโลยี วิศวกรรม จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.4) คณะครุศาสตร์ จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.9) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 62 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.6) และคณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 214 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.1) รายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 67 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.9) รายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.0) และรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.9) ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Food panda จำนวน 142 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.9) ช่องทาง Grab จำนวน 131 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.1) ช่องทาง Line man จำนวน 94 คน (คิดเป็น ร้อยละ 25.2) ช่องทาง Get จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.3) และอื่นๆ จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ อาหาร ตามสั่ง จำนวน 204 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.5) ขนมขบเคี้ยว จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.7) เครื่องดื่ม จำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.3) อาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.4) ตามลำดับ

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 100-300 บาท จำนวน 178 คน (คิดเป็น ร้อยละ 47.5) น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 113 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 400-500 บาท จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.3) และ 500 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.1) ตามลำดับ

## 2. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.91	0.76	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.86	0.83	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.84	0.90	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.86	0.83	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.86	0.83	มาก
รวม	3.87	0.84	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมนักศึกษาราชภัฏสุรินทร์มีความคิดเห็นต่อการความพึงพอใจ การใช้บริการ Food Delivery อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  3.87 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการ รับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.91) รองลงมา ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการ ตัดสินใจซื้อ และด้าน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 3.86$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้าน การประเมินผลทางเลือก ( $\bar{X} = 3.84$  ตามล าดับ ดังตารางที่ 1

## สรุปผลและอภิปรายผล

### อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

#### 1. การอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมากทุกด้าน เรียงล าดับจากมากไปหาน้อย มีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้าน การค้นหาข้อมูล ด้าน การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินผลทางเลือก ที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery มากที่สุด ได้แก่ ด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างมองในเรื่องของรสชาติในอาหาร อาจเป็นเพราะมีการเลือกใช้ งานแอปพลิเคชันที่หลากหลายแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจเข้ามาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ ส่วนลด ค่าจัดส่ง ส่วนลดราคาอาหาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฐานทัศน์ ชมพูนุท และ คณะ (2563) ผลการวิจัยมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี อยู่ในความพึงพอใจ ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็น “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery เมื่อมีส่วนลดค่าจัดส่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.30 (ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด) และมีความพึงพอใจต่อประเด็น “สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือสามารถเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.81 (ความพึงพอใจในระดับมาก)

#### 2. การอภิปรายผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจ านแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยส าคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะเพศชายและหญิง มีพฤติกรรมในการสั่งซื้อที่เหมือนกันหรือต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของเจติยา สกุลปิ่น และ วิชากร เสงขมภูิกุล (2565) ที่ได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยส าคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

2.2 ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยส าคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะแต่ละช่วงอายุชอบรสชาติที่แตกต่างกัน เน้นอาหารที่มีประโยชน์ อร่อย และคุ้มค่าสมราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความ พึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ด แพนด้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชุดา ศรีมันตะ และวิชากร เสงขมภูิกุล. (2565) ได้ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่าเพศ อายุ ระดับชั้น ป.ตรี การศึกษา รายรับต่อเดือน และ ที่พักอาศัยใน



ปัจจุบันที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online food delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยส าคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 ปัจจัยด้านคณะต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยส าคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะ คณะไหนก็สามารถสั่งซื้ออาหารประเภทเดียวกันได้ อาจมีความชอบต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้ เช่น การเลือกซื้อจากแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการสั่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจกาญจนา อรุณสุขขุจี (2546) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็น รูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

2.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ คณะ รายได้ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะนักศึกษามีรายได้ที่ต่างกัน จึงทำให้มีความพึงพอใจในการใช้ บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวิชุดา ศรีมันตะ และวิซากร เสงขมกุล (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online Food Delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่าเพศ อายุ ระดับชั้น ป.ตรี การศึกษา รายรับต่อเดือน และที่พักอาศัยในปัจจุบันที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารผ่านช่องทาง Online food delivery ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ อติลักษณ์ พุ่มอิม (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยกัน 5 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย 4) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและ 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักดังกล่าว โดยการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า การจัดส่งและการช าระเงินที่ หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery มีข้อเสนอแนะ จำแนกตามรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ประกอบการควรใช้วัตถุดิบที่สะอาด มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีรสชาติที่อร่อยต่อผู้บริโภค อาหารในร้านควรมีความหลากหลายเมนู เพื่อที่จะได้เพิ่ม ทางเลือกให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลสามารถรองรับการใช้ภาษาไทย Search Engine คือ เครื่องมือการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ทุกคนสามารถหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เพราะการค้นหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อขายและดูรีวิวสินค้ากันได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถ

เรียกดูหรือเปิดอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อไหร่ก็ได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ ควรแสดงข้อมูลของสินค้าให้ชัดเจน

2.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ประกอบการหรือแม่ค้าควรมีส่วนลดในการสั่งในแต่ละครั้ง หรือจัดโปรโมชั่นอาหารชุดประหยัดมีความเหมาะสมกับราคา ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการเลือกซื้อ

2.4 ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ประกอบการหรือแม่ค้าควรมีส่วนลดในการสั่งในแต่ละครั้ง หรือจัดโปรโมชั่นอาหารชุดประหยัดมีความเหมาะสมกับราคา ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการเลือกซื้อ

2.5 ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ประกอบการหรือแม่ค้าควรมีส่วนลดในการสั่งในแต่ละครั้ง หรือจัดโปรโมชั่นอาหารชุดประหยัดมีความเหมาะสมกับราคา ทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการเลือกซื้อ

ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไปนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery ที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยข้อจำกัดทั้ง ในด้านระยะเวลา และงบประมาณในการวิจัย ทำให้คณะผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถวัดพฤติกรรมหรือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในวงกว้างได้ และอาจไม่ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมครอบคลุมผู้บริโภคในระดับอำเภอ หรือระดับจังหวัด หรือผู้บริโภคในแต่ละเจอนอเรชั่น เพื่อที่จะได้มีการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์เป็นผลผลิตจากการศึกษาในรายวิชาการวิจัยทางธุรกิจ ซึ่งสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ อาจารย์ ดร. ปิยศักดิ์ สีดา อาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการ และต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

เจติยา สกุลปิ่น และ วิชากร เสงฆ์กุล. (2565). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ : บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.

นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2565). “การจัดการตลาด.” [ออนไลน์] : <https://elcpg.ssr.ac.th>. สืบค้น 26 ธันวาคม 2565

พิรานันท์ แก่ลงกล้า. (2562). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร สาขาวิชา ธุรกิจการเกษตร.



- พิมพ์งา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรหทัย จารุทวดี อนุกุล และคณะ. (2563). **พฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.**
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2566). “ประวัติความเป็นมามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.srru.ac.th/home>. สืบค้น 9 มกราคม 2566.
- วิสิทธิ์ สถิตวรวงศ์. (2560). **สั่งอาหารออนไลน์บนตลาด Delivery.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikornresearch.com>. สืบค้น 31 มกราคม 2566.
- วิชุดา ศรีมันตะ และวิชาการ เสงษ์ภูิกุล. (2565). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิลักษณ์ พุ่มอิม. (2564). การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ.

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

### FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO CHOOSE A BEAUTY CLINIC SERVICE BY STUDENTS OF SURIN RAJABHAT UNIVERSITY

ณัฐญา สีดำ<sup>1</sup> และปนัดดา อุ่นศรี<sup>2</sup>

Nattaya Seedum<sup>1</sup> and Panadda Aunsri<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จำนวน 374 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และ F-test

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 22 ปี กำลังศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เสริมความงามประเภทหน้าอก 2) ในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ 3) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** คลินิกเสริมความงาม, บริการ, การตัดสินใจ, นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

#### ABSTRACT

The objective of this research is to examine personal factors and decision-making levels affecting the choice of cosmetic clinic services among students at Srinakharinwirot University and to compare decision-making levels in choosing cosmetic clinic services among Srinakharinwirot University students when segmented by personal factors. The study's sample comprises 374 Srinakharinwirot University students, and data was collected using a questionnaire. The data's reliability is indicated by a coefficient of 0.909. Statistical methods employed for data analysis include frequency analysis, percentage analysis, mean calculation, and standard deviation calculation. Hypothesis testing was conducted using t-tests and F-tests.

The research results revealed that 1) majority of the sample group consists of females aged between 21 and 22 years, who are currently enrolled in the Faculty of Management Science and have a monthly income of less than 10,000 baht. They are seeking breast



augmentation as their chosen cosmetic procedure. 2) overall assessment, participants demonstrate a high level of consideration when making decisions about choosing cosmetic clinic services. This consideration is primarily directed towards product-related factors, followed by price, personal factors or staff, physical environmental factors, and marketing promotions, in descending order of importance. And 3) Average monthly income significantly influences the factors affecting the decision to choose cosmetic clinic services among students at Srinakharinwirot University.

**Keywords :** beauty clinic , serve ,decision , Surin Rajabhat University students

## บทนำ

ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากมนุษย์ทุกคนล้วนมีรูปร่างหน้าตาที่ตนเองใฝ่ฝัน จึงต้องพึ่งพานวัตกรรมใหม่ๆเพื่อเติมเต็มความต้องการส่วนนั้น เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ กาลเวลา และค่านิยม ที่เกิดขึ้นทำให้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายมักจะมีการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก เช่น ผิวขาว ตาโต จมูกโด่ง หน้าใส ปากเป็นกระจับ รักแร้เนียน ขาเรียวเล็ก (RYT9. 2566) ได้สำรวจผู้ใช้บริการเสริมความงาม พบว่ามีผู้เข้ารับการเสริมหน้าอกคิดเป็นร้อยละ 16 ของการผ่าตัดทั้งหมด การดูดไขมันคิดเป็นร้อยละ 15.1 การผ่าตัดเปลือกตาคิดเป็นร้อยละ 12.1 การผ่าตัดเสริมจมูกคิดเป็นร้อยละ 8.4 และการทำหน้าท้องคิดเป็นร้อยละ 7.6 สำหรับการเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรกเหมือนกับปีที่ผ่านมา ได้แก่ การฉีดโบท็อกซ์ คิดเป็นร้อยละ 43.2 ของการเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดทั้งหมด กรดไฮยาลูโรนิก คิดเป็นร้อยละ 28.1 การกำจัดขนคิดเป็นร้อยละ 12.8 การลดไขมันโดยไม่ต้องผ่าตัดคิดเป็นร้อยละ 3.9 และเลเซอร์ฟีนฟูสภาพผิวคิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยการเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดมีลูกค้าเป็นผู้หญิงประมาณร้อยละ 85 จากทั้งหมด

หากตัดเรื่องของโควิด-19 ออกไป ตลาดศัลยกรรมไทยยังโตต่อเนื่องแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะไม่ได้รับผลกระทบ โดยผลกระทบมีในไตรมาส 1 และไตรมาส 2 เนื่องจากคลินิกต้องปิดบริการจึงทำให้ไม่สามารถทำหัตถการณใดได้ คลินิกเวชกรรมผิวหน้าและความงามจึงต้องใช้การตลาดในการสร้างรายได้ รวมทั้งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการออกผลิตภัณฑ์ที่จับต้องและเข้าถึงง่ายเข้ามาช่วยเสริมรายได้ที่ขาดหายไปในช่วงไตรมาสที่ 1 และไตรมาสที่ 2 ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลยันฮีที่มีทั้งผลิตภัณฑ์ครีมซอง และน้ำวิตามิน ที่วางขายตามโรงพยาบาล และร้านสะดวกซื้อ ที่อาจจะไม่ใช่ตัวเลือกที่ผู้บริโภคหยิบจับทุกครั้ง แต่การให้เห็นผ่านตาก็น่าจะเป็นกำไรที่ทำให้รู้จักโรงพยาบาลมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของคลินิก สถาบันความงาม และเอเจนซีศัลยกรรมต่าง ๆ ที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อโรงพยาบาลไม่น้อย หากลองสังเกตคลินิก สถาบันความงามเหล่านี้มีสาขาเกิดใหม่เหมือนแบบปาล์มเมืองที่ไปเดินศูนย์การค้าก็แทบจะเจอร้าน เจอสาขาให้บริการอยู่เต็มไปหมด รวมทั้งเอเจนซีศัลยกรรมที่พาบินไปศัลยกรรมไกลถึงเกาหลีรวมทั้งที่มีชื่อเสียงเอง นอกจากจะเข้าเวรตามระบบโรงพยาบาลแล้ว ก็เลือกที่จะออกมาเปิดคลินิกเป็นของตัวเองมากขึ้นและที่สำคัญคือ สมัยนี้คลินิกต่าง ๆ ล้วนแข่งด้วยโปรโมชั่น ราคา และบริการ รวมทั้งการรีวิว กลยุทธ์ของคลินิกความงามเหล่านี้ส่วนใหญ่จึงใช้เหล่าอินฟลูเอนเซอร์ การทำโปรโมชั่นราคาถูกลง หรือเคสรีวิวเพื่อดึงดูดลูกค้า (พลอยนภัส แก้วมีแสง. 2564)

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อเป็น

แนวทางให้กับผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่าปรับปรุงธุรกิจ และเพิ่มยอดขาย และทำให้ธุรกิจของคลินิกเสริมความงามประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### สมมติฐาน

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันและมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 5,557 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 374 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบชั้นภูมิ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ วิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด โดยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
  - 2.1 ตัวแปรตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทเสริมความงาม
  - 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
ระยะเวลาดำเนินการวิจัย เดือนธันวาคม-มีนาคม พ.ศ. 2565

### ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ในด้านวิชาการ ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
2. ในด้านการประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เตรียมจะเข้ามาสู่ตลาด จะตระหนักถึงข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ โอกาสและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด รวมทั้งผู้ที่ประกอบธุรกิจเสริมความงามอยู่แล้วในตลาดรวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปในตลาดได้



## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาดตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อและแบรนด์ที่แข็งแกร่ง (นันทินา โชติพิทยานนท์. 2565)

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินและการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การได้รับ การใช้ การดำเนินการภายหลังการบริโภค สินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550)

### ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกการกระทำจากหลายทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ตนได้มา การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค (พนิตา ตันศิริ. 2562)

### การตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครู้ถึงปัญหาหรือสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างที่อาจเกิดจากการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก
2. การแสวงหาข้อมูล เป็นการศึกษาหาความรู้เพื่อหาทางเลือกในการแก้ปัญหา ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้จากหลายแหล่ง เช่น ถามคนในครอบครัวญาติ เพื่อ ผู้เชี่ยวชาญ โฆษณา การแสดงสินค้า การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การทดลองใช้ด้วยตนเอง เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก เป็นการนำทางเลือกที่แสวงหามาได้จากขั้นตอนก่อนหน้า นำมาวิเคราะห์ประเมิน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ได้หลังจากการที่มีทางเลือกมาแล้ว และเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการนั้นไปใช้
5. พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการติดตามผลหลังจากที่ผู้บริโภคได้นำสินค้าหรือบริการไปใช้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งสามารถเกิดผลได้ทั้งสองทาง คือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือ ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพราะหากถ้าผู้บริโภคพึงพอใจจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจอาจเกิดผลเสียมากกว่า

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทีปกา ขวาลวิทย์ (2562). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ ส่วนใหญ่มีเหตุผลการตัดสินใจใช้บริการเพื่อ ดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เสริมความงามด้านผิวพรรณมากที่สุด คือ ตัวเอง และมีความถี่การเข้าใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/เดือน โปรแกรมที่สนใจจะเป็นการดูแลปรับผิวขาวใส

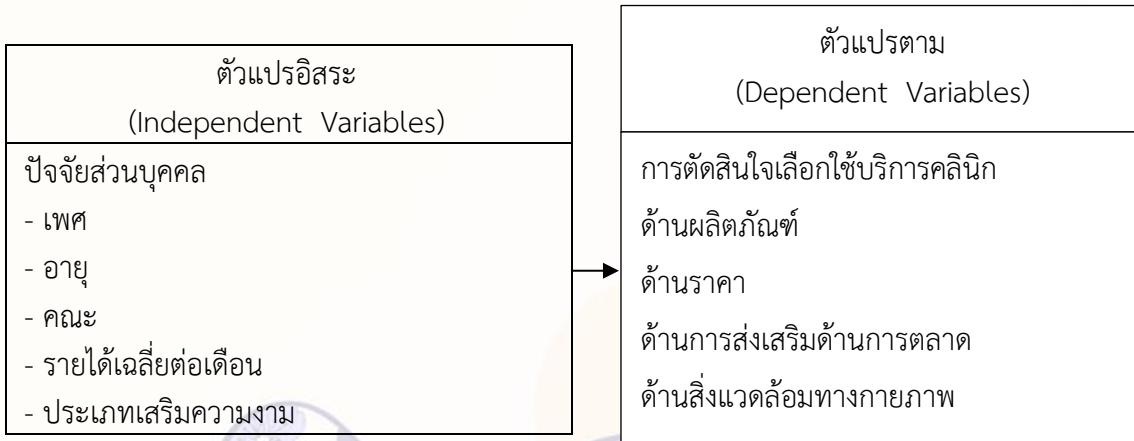
ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารายพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มี เพศ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ งามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณาพร ทบคลัง (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก (ศศิณา ลมลอย และคณะ. 2562). โดยมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย





### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยที่สำคัญตามลำดับต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 5,557 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. 2565)

กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 374 คน โดยใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ (วิชระ สุขเกษม. 2565)

จำนวนตัวอย่างหาได้จากการแทนค่าสูตร

$$n = \frac{N}{1+NE}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = ขนาดของความคลาดเคลื่อนอยู่ในรูปของสัดส่วน

ที่ความเชื่อมั่น 90 % E = 0.10

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าจะได้ } n &= \frac{5,557}{1+(5,557)(0.10)^2} \\ &= \frac{98.23}{374} \end{aligned}$$

จากนั้นคำนวณหาสัดส่วนแบบชั้นภูมิจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่ต้องการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มหาลัยราชภัฏสุรินทร์มีจำนวนนักศึกษารวม 5,557 คน แบ่งออกเป็น 6 คณะครุศาสตร์มีนักศึกษา จำนวน 1,158 คน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีนักศึกษา จำนวน 1,822 คน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีนักศึกษา จำนวน 1,521 คน วิทยาการจัดการมีนักศึกษา จำนวน 680 คน เทคโนโลยีอุตสาหกรรมมีนักศึกษา จำนวน 293 คน เกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรมีนักศึกษาจำนวน 301 คน ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม การสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้น จะดำเนินการได้ดังนี้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้
  - 1.1 คณะผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด
  - 1.2 ติดต่อเพื่อขอรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ ในระหว่างวันที่ 1-31 มกราคม 2565 และได้รับแบบตอบกลับแบบสอบถาม
  - 1.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

### การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1, 2 และ 3 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ
  - 1.1 ค่าร้อยละ ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 1.2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้รายงานผลและอธิบายระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
  - 1.3 t-test ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
  - 1.4 F-test ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ทำการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ จัดหมวดหมู่และสรุปเป็นความเรียง
3. เกณฑ์การแปลความหมาย
  - 3.1 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเฉลี่ยซึ่งเกิดจากข้อมูลของผลรวมทั้งหมดหารด้วยจำนวนรายการของข้อมูล
  - 3.2 การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าที่ใช้แสดงความแม่นยำของการทดลองซ้ำหลายๆ ครั้ง

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  
นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทเสริมความงาม ดังนี้

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	224	60.0	19-20	124	33.0
ชาย	150	40.0	มากกว่า 23	54	14.5
-	-	-	ต่ำกว่า 19	28	7.5



คณะ	จำนวน	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	83	22.3
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	71	19.0
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	65	17.4
คณะครุศาสตร์	63	16.9
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	62	16.6
คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร	30	7.8

รายได้ บาท/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	214	57.1
10,000 – 15,000	67	17.9
15,001 – 20,000	52	14.0
มากกว่า 20,000	42	10.9

ประเภทเสริมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
เสริมหน้าอก	142	37.9
เสริมจมูก	131	35.1
ใบหน้า	94	25.2
ปาก	5	1.3
อื่นๆ	2	0.5

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.1 นักศึกษาราชภัฏสุรินทร์มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.91
ด้านราคา	
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.86
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.84

2.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นในด้านปัจจัยการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ รายด้านและรายข้อ สรุปได้ดังนี้

2.2.1 นักศึกษาราชภัฏสุรินทร์มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คลินิกที่มีชื่อเสียง	3.98
อุปกรณ์มีความทันสมัยและปลอดภัย	3.92
ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ	3.91

2.2.2 นักศึกษาราชภัฏสุรินทร์มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สามารถแบ่งพ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม	3.90
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.85

2.2.3 นักศึกษาราชภัฏสุรินทร์มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ	3.86
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม	3.85
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	3.81

2.2.4 นักศึกษาราชภัฏสุรินทร์มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.86 ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.88
มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา และชำนาญในการปฏิบัติงาน และ พนักงานสุภาพ อ่อนโยน	3.86
พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่	3.85

2.2.5 นักศึกษาราชภัฏสุรินทร์มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ	3.86
สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีอากาศถ่ายเท	3.87
มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.82

3. ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กับข้อมูลด้านเพศโดยใช้สถิติ t – test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า



0.05 นั่นคือ เพศไม่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กับข้อมูลด้านช่วงอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA : F-test พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน บุคคลหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

3.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กับข้อมูลด้านคณะที่ศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA : F-test พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ นักศึกษา คณะไม่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

3.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA : F-test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้าน บุคคลหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1.1 การอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 22 ปี คิดเป็น ร้อยละ 44.9 กำลังศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อ เดือน คิดเป็นร้อยละ 57.1 เสริมความงามประเภทหน้าอก คิดเป็นร้อยละ 37.9

1.2 การอภิปรายผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือ พนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคลินิกที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนใหญ่ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าคลินิกที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการเสริมความงาม และมีความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีต้องกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับคลินิก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ทีปกา ขวาลวิทย์ (2562). ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. การอภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีเพศไม่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการเสริมความงามไม่แตกต่างกัน โดยปัจจุบันทุกเพศมีความต้องการที่อย่างเสริมความงามเพื่อบุคลิกภาพภายนอกให้ตัวเองดูดี และตอบสนองความต้องการบุคลิกภาพภายนอกของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทีปกา ขวาลวิทย์ (2562). ที่ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาพร ทบคลัง (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่ต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านอายุที่ไม่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะแต่ละช่วงอายุมีความต้องการเสริมบุคลิกภาพภายนอกไม่ต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองจากการเสริมความงามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณาพร ทบคลัง (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหน้าและความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหน้า และความงามไม่ต่างกัน

2.3 ปัจจัยด้านคณะไม่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะคณะทุกคณะมีความต้องการเปลี่ยนบุคลิกภาพภายนอกเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานทฤษฎี Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงใน พิระพงษ์-เบญจพรกุลนิจ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และส่งผ่านความต้องการนั้นเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ



เรียกว่า กล่องดำ (Buyer's black box) นำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยาและการได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค และส่งไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หรือเกิดการตัดสินใจซื้อขั้นในที่สุด (Buyer's Purchase Decision)

2.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่เลือกเสริมความงามตามโปรโมชั่นของคลินิก จึงทำให้รายได้ของแต่ละบุคคลเข้าถึงคลินิกการเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของสุรัชย์ คลองงาม และอิงอร ต้นพันธ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกศัลยกรรมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และเพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจเสริมความงาม ให้เหมาะสมดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีข้อเสนอแนะ จำแนกตามรายด้านดังนี้

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และสร้างชื่อเสียงให้แก่คลินิก โดยมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและปลอดภัย รวมทั้งการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณภาพแก่ผู้มาใช้บริการ ให้เกิดการบอกต่อ

1.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับประเภทที่ใช้เสริมความงามที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคา ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับการบริการที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน หรือส่วนลดจากผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

1.1.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรมีกรแฉ่งข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับคลินิกในช่องทางที่หลากหลาย อาจจะโฆษณาในส่วนของโปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถม หรือเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆให้ลูกค้าได้ทราบ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ

1.2.4 ด้านบุคคลหรือพนักงาน ควรมีจำนวนของพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีความชำนาญ และมีความสุภาพอัธยาศัยดีและให้บริการด้วยความเอาใจใส่ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก

1.2.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีที่นั่งรอให้บริการเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ มีสถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบ และมีอากาศถ่ายเท โดยมีการทำความสะอาดสม่ำเสมอ มีป้ายบอกจุดบริการที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการประทับใจตั้งครั้งแรกที่ใช้บริการ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2.2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ซึ่งทำให้ไม่สามารถวัดผลในวงกว้างได้ และอาจไม่ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกกลุ่ม

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- คุณาพร ทบคลัง. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060096.pdf>
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในสภาวะวิกฤตโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ทิปกา ชวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทินา โชติพิทยานนท์. (2566). การจัดการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [elcpg.ssru.ac.th](http://elcpg.ssru.ac.th) สืบค้น 28 กันยายน 2566
- พีระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่การระบาดของเชื้อโควิด 19. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- พลอยนภัส แก้วมีแสง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.



- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดย  
ด้านนครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจบัณฑิต  
บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิณา ลมลอย และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิต  
บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- RYT9. (2566). “ผลสำรวจจากสมาคมศัลยกรรมแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติพบตัวเลขศัลยกรรม  
เสริมความงามลดลงเพราะโควิด-19” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.ryt9.com>  
สืบค้น 28 กันยายน 2566

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN CONSUMING FRESH COFFEE AMONG CONSUMERS IN THE MUNICIPAL AREA OF SURIN CITY.

ธัญญาลักษณ์ ไชยวรรณ<sup>1</sup>, นันทิพร ทหารรัมย์<sup>2</sup>, ศรัญญา นาเหนือ<sup>3</sup> และนวรรตน์ นิธิชัยอนันต์<sup>4</sup>  
Thanyalak Chaiwan<sup>1</sup>, Nantiporn Thararam<sup>2</sup>, Saranya Nanuer<sup>3</sup> and Navarat Nithichaianan<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup> นักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

<sup>3,4</sup> อาจารย์หลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

<sup>1,2</sup> Business Administration Student, Faculty of Management Science, Surin Rajabhat University

<sup>3,4</sup> Lecturer in Business Administration Faculty of Management Science, Surin Rajabhat University

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test ผลการวิจัย พบว่า ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการดื่มกาแฟ, ผู้บริโภค, เมืองสุรินทร์

### Abstract

The research on factors influencing consumer behavior in consuming fresh coffee among consumers in the municipal area of Surin City aims to: 1) study the factors influencing consumer behavior in consuming fresh coffee among consumers in the municipal area of Surin City; 2) compare the factors influencing consumer behavior in consuming fresh coffee among consumers in the municipal area of Surin City. The research involved a sample of 396 participants surveyed with a questionnaire, with a reliability coefficient of 0.921. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. The research findings revealed that the quality of service provided by the municipal government



of Mueang Ka subdistrict, Tha Tum District, Surin Province, in terms of credibility, trustworthiness, responsiveness to customers, confidence in customers, and understanding of customers, respectively. The hypothesis testing showed that personal factors such as gender, age, occupation, and income were significantly related to consumer behavior in purchasing fresh coffee among consumers in the municipal area of Surin City, at a statistically significant level of 0.05.

**Keywords :** Coffee consumption behavior, consumers, Surin City.

## บทนำ

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เครื่องดื่มกาแฟได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เครื่องดื่มกาแฟเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของโลก โดยมีประเทศบราซิล เวียดนาม โคลัมเบีย และอินโดนีเซีย เป็นผู้ผลิตกาแฟที่สำคัญของโลก ซึ่งในปี 2015 - 2016 มีปริมาณการผลิตสูงถึง 2.5, 1.6, 0.8 และ 0.6 ล้านตันต่อปี ตามลำดับ (2016, International Coffee Organization) กาแฟเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเป็นอย่างมาก และก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟอีกหลายประเภท อาทิเช่นผู้ส่งออก ผู้นำเข้า โรงคั่วกาแฟ และร้านกาแฟ ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟ และรสนิยมของผู้บริโภคกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของกาแฟเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554 -2558) ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่าง ต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น จาก 61,480 ตัน ในปี 2554 เป็น 80,000 ตัน ในปี 2558 และในขณะเดียวกัน ผลผลิตกาแฟในประเทศไทยมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะราคาผลผลิตกาแฟที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ราคาเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสตาดีบลดลง ร้อยละ 1.37 ต่อปีส่วนทำให้เกษตรกรต้องปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่นเพิ่มมากขึ้น เช่น ยางพารา ปาล์ม น้ำมัน และไม้ผล จึงทำให้พื้นที่ในปลูกกาแฟลดลงจาก 322,896 ไร่ ในปี 2554 เหลือเพียง 251,433 ไร่ ในปี 2558 ส่งผลให้ผลผลิตกาแฟลดลงจาก 42,394 ตัน ในปี 2554 เหลือผลผลิตเพียง 26,089 ตัน ในปี 2558 (2015, ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร) ในปี 2559 -2563 ประเทศไทยมีอัตราการความต้องการใช้เมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.42 ต่อปี โดยกาแฟพันธุ์โรบัสตามีความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.36 ต่อปีและกาแฟพันธุ์อะราบิกามีความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.08 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554 -2558) การส่งออกเมล็ดกาแฟดิบของไทยลดลงจาก 720 ตัน ในปี 2554 เหลือ 450 ตัน ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 22.40 เนื่องจากความต้องการบริโภคกาแฟภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันประเทศไทยนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบเพิ่มขึ้น จาก 34,374 ตัน ในปี 2554 เป็น 57,115 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.15 ต่อปีเมล็ดกาแฟคั่วมีการนำเข้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 32.67 ต่อปีและกาแฟสำเร็จรูปมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 4,446 ตัน ในปี 2554 เป็น 6,972 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.20 ต่อปี เนื่องจากผลผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (2015, กรมศุลกากร) กาแฟสดได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟผ่านการคั่วด้วยความร้อนจะทำให้เกิดสีน้ำตาล แล้วนำมา บดให้ละเอียด และนำมาชงด้วยน้ำร้อนจะได้เครื่องดื่มกาแฟสดที่มีกลิ่น และรสชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากให้นิยมเครื่องดื่มชนิดนี้เป็นอย่างมาก ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟสดที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันของ

ธุรกิจร้านค้าแปสดที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าแปสดจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความหลากหลาย และจะต้องให้ความสำคัญในส่วนของกรรมวิธีชงกาแฟสดให้ได้มาตรฐานมากขึ้นเป็นสร้างการรับรู้ที่ติดตราสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จังหวัดสุรินทร์เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย สำหรับจังหวัดสุรินทร์ ที่อยู่ในแถบภาคอีสานตอนล่าง หรืออีสานใต้ มีประชากรอาศัยเป็นจำนวนมาก มีมหาวิทยาลัยชื่อดัง และห้างสรรพสินค้าชั้นนำระดับประเทศ มีระบบขนส่งการคมนาคมที่สะดวกประกอบกับอัตราการเจริญเติบโตของทางด้านเศรษฐกิจ จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในตลาดกาแฟสดมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟสด ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคภายในประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟสามารถดำเนินธุรกิจได้มีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จะนำไปสู่การสร้างรายได้ ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านค้าแปสดให้มีความยั่งยืน

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

#### สมมติฐาน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำนวน 40,169 ราย
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำนวน 396 ราย
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
3. ตัวแปรที่ศึกษา  
ตัวแปรต้น ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้  
ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลทางการตลาด (4 P's) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด



### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านการศึกษา  
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์
2. ขอบเขตด้านประชากร
  - 2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำนวน 40,169 ราย
  - 2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำนวน 396 ราย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่  
ผู้บริโภครายได้ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

### วิธีการดำเนินงาน

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้ดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจาก ได้แก่ ตัวแทนผู้บริโภคกาแฟในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ประกอบไปด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสดและอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ข้อคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสดและอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำนวน 396 ราย โดยการสุ่มแบบบังเอิญและแบบสะดวก ระหว่างวันที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 15 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าการแจกแจงเป็นความถี่ แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผล วิเคราะห์ผลเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

## ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 ราย มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 289 ราย อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท
2. ข้อมูลพฤติกรรมกาแฟสด  
สรุปผลการศึกษา ข้อมูลพฤติกรรมกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่บริโภค กาแฟสด 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 9.00-12.00 น. ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อย ที่สุดคือ คาปูชิโน ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการต่อครั้ง 26 - 50 บาท และมีกรตัดสินใจด้วยตัวเอง
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์
  - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยต่อพฤติกรรมกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟสด รองลงมาคือ ตามลำดับ ความหอมของกาแฟสด และ - คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก
  - 3.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยต่อพฤติกรรมกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ตามลำดับ
  - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยต่อพฤติกรรมกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน รองลงมาคือ สถานที่ตั้งติดถนนพบได้โดยง่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ
  - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยต่อพฤติกรรมกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา รองลงมาคือ การใช้สื่อโฆษณา มีความน่าดึงดูดใจ และการแจกของแถมหรือของที่ระลึกต่าง ๆ ตามลำดับ



## ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ กาแฟสดต่อครั้ง ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น มีความสัมพันธ์กัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยอาชีพ และปัจจัยรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกด้าน

## สรุปผลและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-40 ปี
3. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา
4. รายได้ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท

## การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญจากข้อค้นพบมาอภิปรายผล ดังนี้  
ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ วิตา (2554) ศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค กาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รวมถึง งานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟทิมเอ็นทิมส์คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ และศึกษา พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟทิมเอ็นทิมส์คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรียการ์เด็นส์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟระหว่าง ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟทิมเอ็นทิมส์คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรียการ์เด็นส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสด โดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 2 – 3 ครั้ง ปกติบริโภคกาแฟสดช่วงเวลา 9.00 น. - 12.00 น. ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ คาปูชิโน เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ กาแฟสดมากที่สุด คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้งอยู่ที่ 26 – 50 บาท และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด คือ ตัวเอง ซึ่งเมื่อศึกษาแนวความคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการ เปรียบเทียบสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กับลักษณะของผู้บริโภค และตอบสนองโดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น.

โดยจะบริโภคกาแฟประเภท CAPUCINO และ ESPRESSO ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากที่สุดอยู่ระหว่าง 26 - 45 บาท และระหว่าง 46 - 65 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับบุคคล ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ตนเอง รวมถึงงานวิจัย ของ ยุวธนา ท้าวแก่น (2550) ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟประเภทกาแฟสดชนิดคาปูชิโน รวมถึงงานวิจัยของ นงนุช อุณอนันต์ (2557) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านกาแฟสด และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ ชอบดื่มกาแฟรสชาติคาปูชิโน ชื่อดกาแฟสดในราคาแก้วละ 30-39 บาท

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิฑิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ สุพรรณิ วิฑิตา (2554) ศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค กาแฟในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาติ ประเภทสถานที่ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สูงสุดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาติ ประเภทสถานที่ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้าน ชนิด รสชาติ และประเภท สถานที่ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ด้านรสชาติ และประเภทสถานที่ซื้อ ในทำนองเดียวกัน ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลยกเว้นด้านเพศ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึง กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน พบว่า และ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ และการศึกษาของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้



1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยอันดับแรกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ มากในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติดีให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือ รักษามาตรฐานที่ดีไว้
  2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพ และปริมาณของกาแฟสด เพราะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก รวมไปถึงควรมี การแสดงป้ายบอกราคาให้ชัดเจน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย
  3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรตั้งร้านให้อยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่ง ที่อยู่อาศัย ชุมชน หรือสถานที่ทำงาน หาพบได้ง่าย และคำนึงถึงสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า เพื่อดึงดูดการให้บริการของลูกค้าให้มากขึ้น
  4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ คุปองสะสม เพื่อแลกสินค้าหรือลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ การใช้สื่อโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ
- ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป
1. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับ ระดับการศึกษาสูงสูดนอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้
  2. ควรศึกษาปัจจัยรายย่อยเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยรายย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจากการศึกษาใน ครั้งนี้
  3. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ หลากๆกลุ่ม
  4. ควรศึกษาธุรกิจประเภทอื่นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคใน จังหวัด **ปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธิญบุรี.
- ชนิษฐา ยะหัตตะ. (2557). **แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa**. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2553). **มารู้จักกาแฟกันเถอะ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.html>.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญัญญา ศรีลลิตา. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี, *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 2(1), 115-131.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- Kanda, S., & Khamsil, S. (2012). **Consumer behavior in using the services of Amazone Fresh Coffee Shop in Pathum Thani province**. Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Kansita, Y. (2014). **Development guidelines for Shrimp Zaa Fresh Coffee Shop**. Master of Business Administration, Kasem Bundit University.
- Faculty of Dentistry, Chulalongkorn University. (2010). **Let's get to know coffee**. [online]. Retrieved from <http://www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.html>.
- Chalong S., Pimolsompong. (2005). **Tourism market planning and development**. Bangkok: Kasetsart University Publishing.
- Channaya, S. (2008). **Factors influencing consumer decision-making in using fresh coffee shop services in Bangkok**. Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Chuchai, S. (2014). **Consumer behavior**. (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Titayaphorn, J. (2015). Consumer behavior in decision-making to use fresh coffee shop services in Mueang District, Surat Thani Province. *Journal of Management Science, Surat Thani Rajabhat University*, 2(1), 115-131.
- Nattawan, S. (2013). **Influencing factors in consumer decision-making in choosing coffee shop services in Bangkok**. Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University.
- Dara, T. (1999). **Consumer behavior**. Bangkok: Rung Rueangsa Printing.
- Thongchai, S. (1997). **Consumer behavior in marketing**. Bangkok: Thai Watthanapanit.



กระบวนการจัดการของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์  
THE PROCESS OF MANAGING DOCUMENT REPRODUCTION SHOP BUSINESSES  
WITHIN THE MUNICIPALITY OF SURIN CITY

จันทร์กานต์ สุนทร<sup>1\*</sup>, อธิชา ละอองดี<sup>2</sup>, นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย<sup>3</sup> และนวรรตน์ นิธิชัยอนันต์<sup>4</sup>  
Jantrakan Soonton<sup>1\*</sup>, Athicha Laongdee<sup>2</sup>, Napapan Phatthanachatchai<sup>3</sup> and  
Navarat Nithichaianan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

<sup>1,2,3,4</sup>Business Administration major, Faculty of Management Science Surindra Rajabhat  
University, Thailand

\*Corresponding Author E-mail : chickratae999@gmail.com

**บทคัดย่อ (Abstract)**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำแนกตาม เพศ อายุ และระยะเวลาการก่อตั้ง และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในกระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำนวน 20 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับมากถึงมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตลาด รองลงมาได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการบริหารจัดการ และด้านการควบคุม ตามลำดับ 2) ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการจัดการธุรกิจในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่มี อายุ และระยะเวลาการก่อตั้งต่างกัน มีกระบวนการจัดการธุรกิจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และ 3) ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสาร มีปัญหาอุปสรรคต่อกระบวนการจัดการร้านคือ การควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นไปตามแผน และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญ โดยมีข้อเสนอแนะคือ ควรสำรวจวัสดุอุปกรณ์ และเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ แห่ง และการนำเครื่องมือที่ทันสมัย สามารถใช้งานได้สะดวก

**คำสำคัญ (Keywords) :** กระบวนการ, การบริหารจัดการ, ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสาร

**Abstract**

The purposes of this research are 1) to study the business management process of photocopy shop operators in Surin Municipality 2) to compare the business management process of photocopy shop operators in Surin Municipality, classified by gender, age, and

distance. time of establishment and 3) to study obstacles and suggestions In the business management process of photocopy shop operators in Surin Municipality. From the sample group, there were 20 photocopy shop operators in Surin Municipality using a questionnaire to collect data. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. and hypothesis testing with t-test and F-test statistics.

The results of the research found that 1) business management process of photocopy shop operators in Surin Municipality Overall, it is at a high level. When considering each aspect It has the highest level. Arranged from highest to lowest are marketing, followed by Planning aspect Management and control aspects, respectively. 2) Photocopy shop operators in Surin Municipality of different genders have different overall business management processes. Statistically significant at the 0.05 level. As for photocopy shop operators with different ages and periods of establishment, The overall business management process is no different and 3) photocopy shop operators There are problems and obstacles to the store management process. Controlling expenses that do not go according to plan and personnel with expertise and expertise The suggestion is You should explore materials and compare prices from many places and use modern tools. Can be used conveniently.

**Keywords :** Process, management, photocopy shop operator

## บทนำ (Introduction)

ธุรกิจถ่ายเอกสารได้พัฒนารูปแบบจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน จากเดิมที่เน้นเพียงการถ่ายสำเนาจากต้นฉบับมาเป็นการผลิตตำรา และหนังสือต่าง ๆ โดยใช้ความคล่องตัวที่มีมากกว่าโรงพิมพ์ทั้งในส่วนของจำนวนหนังสือ หรือตำราที่ต้องการพิมพ์จำนวนเท่าไรก็ได้ นอกจากนั้นความเร่งรีบของงานองค์กรหรือผู้ใช้ที่ต้องการให้ทันตามความต้องการ เพราะงานถ่ายเอกสารไม่ต้องใช้เวลาจัดทำต้นฉบับ ซึ่งการให้บริการเครื่องถ่ายเอกสารเป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมอีกประเภทหนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจในการลงทุนเปิดร้านเพื่อให้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งการศึกษา ทั้งนี้ เนื่องจากการถ่ายเอกสารได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในการเป็นสิ่งกลางในการเรียน การสอน และการทำงานวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ จากการที่มีคุณสมบัติในการทำสำเนาได้เหมือนต้นฉบับทุกประการ โดยธุรกิจถ่ายเอกสารเป็นธุรกิจที่ได้ชื่อว่ายู่คู่สังคมไทยมาได้ราว ๆ 20 ปี ตั้งแต่ยุคอนาล็อก จนถึงยุคดิจิทัล จนมาถึงยุค IT ที่มีอุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับการทำงาน เช่น Smart phone, Tablet โดยทำงานผ่านเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่งานเอกสารยังคงมีความจำเป็น ทำให้ธุรกิจถ่ายเอกสารจึงยังคงอยู่ต่อไป (ยกระดับธุรกิจการถ่ายเอกสารเข้าสู่ยุค IT อย่างเต็มตัว, 2565 : ออนไลน์) โดยจะเห็นได้จากจำนวนร้านถ่ายเอกสารที่เกิดขึ้นตามสถานที่ชุมชน บริเวณสถานที่ราชการ หน่วยงานต่าง ๆ และตามสถานศึกษาต่าง ๆ (เสก ทิพานุกะ, 2550 : 1)

ปัจจุบัน ได้มีกระแสการรณรงค์การลดปริมาณการใช้กระดาษหรือระบบสำนักงานไร้กระดาษ ทำให้องค์กรและสถานศึกษาต่าง ๆ ได้พยายามคิดค้น และพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดเก็บสารสนเทศในรูปแบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น เช่น การจัดการเรียนการสอนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือระบบ e-learning การจัดทำสื่อในรูปแบบมัลติมีเดีย การจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ และการจัดทำหนังสือ



อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ประกอบกับการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงสารสนเทศได้สะดวกยิ่งขึ้น บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ผู้ผลิตเทคโนโลยีทางด้านเอกสาร ซึ่งเป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีออกสู่ตลาด เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องสแกนเนอร์ เครื่องพิมพ์เอกสาร เครื่องรับ-ส่งเอกสาร และเครื่องมัลติฟังก์ชันต่าง ๆ เป็นต้น และผู้รับเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้งานไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ สถานศึกษาต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่ซื้อเทคโนโลยีเหล่านี้มาในการประกอบธุรกิจในด้านเอกสาร ดังนั้นจะเห็นว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งธุรกิจถ่ายเอกสารจะได้รับผลกระทบโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารต้องมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สุริพร คำสม, 2556 : 1)

อย่างไรก็ดีในการดำเนินธุรกิจใด ๆ จะต้องอาศัยการดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ควบคู่พร้อมกันหลายๆ ด้าน เช่น การตลาด การผลิต การเงิน บุคลากร การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ สามารถทำกำไรได้สูงสุดตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ในบางครั้งการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการอาจประสบปัญหาในการดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ อันเป็นสาเหตุของรายได้ลดลง รายได้ไม่คุ้มรายจ่ายจนไม่สามารถทำกำไรได้ ขาดสภาพคล่องทางการเงินและมีผลทำให้ธุรกิจนั้นล้มเลิกไปในที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ไกรพ เจริญโสภา และวีระ โชติธรรมภรณ์ (2554) พบว่า ปัญหาในการดำเนินธุรกิจการพิมพ์ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านวัตถุดิบ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน รูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุริพร คำสม (2556) พบว่า แนวทางในการพัฒนาการให้บริการร้านถ่ายเอกสารนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการให้บริการเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย ตลอดจนมีกระบวนการในการให้บริการที่ตรงต่อเวลามากขึ้น ถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็วในการให้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา กระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการจัดการในร้านถ่ายเอกสารให้สามารถดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการวางแผน ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านการควบคุม ผลที่ได้จะสามารถนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจร้านถ่ายเอกสารให้สามารถคงอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

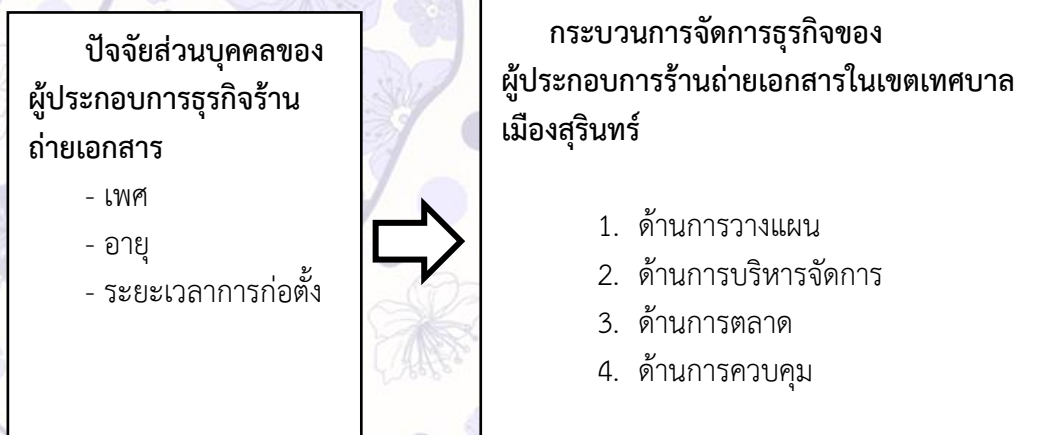
1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำแนกตาม เพศ อายุ และระยะเวลาการก่อตั้ง
3. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในกระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์” ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการธุรกิจ และงานวิจัยได้ศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสาร จำแนกตามเพศ อายุ และระยะเวลาการก่อตั้ง ตัวแปรตาม คือ กระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ประกอบไปด้วย การวางแผน การบริหารจัดการ การตลาด และการควบคุม โดยผู้วิจัยประยุกต์จากแนวคิดทฤษฎีการจัดการเกี่ยวกับด้านการวางแผน (Planning) ของฟายอล (Henry Fayol) ด้านการบริหารจัดการ ตามแนวคิดกระบวนการจัดการของกูลิคและเออร์วิก (Luther Gulick and Lyndall Urwick) ด้านการตลาด และการควบคุมการทำงาน ตามแนวคิดกระบวนการของ คูนต์ แฮโรลด์ (สมคิด บางโม, 2558 : 70 – 71) ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำนวน 20 ราย (ร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์, 2566) ซึ่งเป็นการเลือกจากประชากรทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้การการศึกษา คือ แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ และระยะเวลาในการก่อตั้งร้าน ซึ่งเป็นลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 กระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การบริหารจัดการ การตลาด และการควบคุม ซึ่งมีลักษณะ



คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามหลักเกณฑ์ของ Likert (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับความสำคัญของปัญหา 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเป็นช่วงมีความหมาย ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีกระบวนการจัดการธุรกิจระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีกระบวนการจัดการธุรกิจระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีกระบวนการจัดการธุรกิจระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีกระบวนการจัดการธุรกิจระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีกระบวนการจัดการธุรกิจระดับน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามแนวคิดของ เบสท์ (Best, 1993 : 267-268) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีกระบวนการจัดการธุรกิจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีกระบวนการจัดการธุรกิจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีกระบวนการจัดการธุรกิจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีกระบวนการจัดการธุรกิจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีกระบวนการจัดการธุรกิจระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการบริการจัดการธุรกิจร้านถ่ายเอกสารของผู้ประกอบการในจังหวัดสุรินทร์ เป็นข้อคำถามปลายเปิด

### 3. การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการศึกษาคำถามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาวิธีการสร้างผังคำถาม และสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง (Try out) แล้วนำไปทำการทดลองกับสมาชิกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้เท่ากับ 0.831 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด หลังจากนั้นก็นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านถ่ายเอกสารในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จำนวน 20 ราย ระหว่างวันที่ 10 -20 พฤษภาคม 2566 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

5.2 วิเคราะห์กระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การบริหารจัดการ การตลาด และการควบคุม มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.3 การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สูตร t-test และ F-test

5.4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการธุรกิจร้านถ่ายเอกสารของผู้ประกอบการ โดยการแจกแจงความถี่และนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ

## ผลการวิจัย (Research Results)

การการวิจัยเรื่อง กระบวนการจัดการของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังปรากฏตามตารางต่อไปนี้

### ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	8	40.0
หญิง	12	60.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	2	10.0
30-40 ปี	7	35.0
41-50 ปี	9	45.0
51-60 ปี	2	10.0
3. ระยะเวลาการก่อตั้งร้าน		
1-5 ปี	6	30.0
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	14	70.0
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 60.0) เป็นเพศชาย จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 40.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 45.0) รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 35.0) และ ต่ำกว่า 30 ปี และระหว่าง 51-60 ปี จำนวน อย่างละ 2 ราย (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

ผลการวิเคราะห์กระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้



**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวม

กระบวนการจัดการธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพชีวิต
ด้านการวางแผน	4.46	.717	มาก
ด้านการบริหารจัดการ	4.36	.709	มาก
ด้านการตลาด	4.86	.392	มากที่สุด
ด้านการควบคุม	3.77	.814	มาก
รวม	4.36	.408	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตลาด ( $\bar{X} = 4.83$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านการวางแผน ( $\bar{X} = 4.46$ ) ด้านการบริหารจัดการ ( $\bar{X} = 4.36$ ) และด้านการควบคุม ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังตารางต่อไปนี้

ด้านการวางแผน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกได้แก่ มีท่านมีพนักงานที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 4.60$ ) รองลงมาได้แก่ ท่านมีการกำหนดระยะเวลาของงานที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.45$ ) ท่านมีแผนการใช้เงินลงทุนอย่างเป็นระบบ เช่น แผนการจัดซื้อวัสดุ การซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร ค่าจ้าง เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.40$ ) และท่านมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตามลำดับ

ด้านการบริหารจัดการ พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกได้แก่ มีการจัดร้าน มีเครื่องมืออุปกรณ์ ที่สะดวกและทันสมัย ( $\bar{X} = 4.45$ ) รองลงมาได้แก่ มีการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.40$ ) มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในร้าน เช่น การรับงานผ่านไลน์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.40$ ) และมีพนักงานที่มีทักษะในการทำงาน และให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.20$ ) ตามลำดับ

ด้านการตลาด พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีมีส่วนลดให้ลูกค้าเมื่อมีการใช้บริการจำนวนมาก ( $\bar{X} = 4.95$ ) รองลงมาได้แก่ มีการกำหนดราคาให้บริการที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.85$ ) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก สถานที่ตั้งเหมาะสม คั้นหาง่าย ( $\bar{X} = 4.85$ ) และมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สวยงาม และเป็นมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.80$ ) ตามลำดับ

ด้านการควบคุม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางถึงมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการสำรวจวัสดุ อุปกรณ์ภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.65$ ) รองลงมาได้แก่ มีการกำหนดช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.55$ ) มี

การรักษามาตรฐานคุณภาพของงานอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.55$ ) และมีการกำหนดขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ เช่น การทำงานตามลำดับคิว งานด่วน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.35$ ) ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่าง ใช้สูตร t-test และ F-test ดังสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการการจัดการธุรกิจแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการการจัดการธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการการจัดการธุรกิจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าคะแนน t ของกระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

กระบวนการจัดการธุรกิจ	ชาย		หญิง		t
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
ด้านการวางแผน	4.84	.296	4.20	.810	2.477*
ด้านการบริหารจัดการ	4.81	.221	4.06	.769	3.184*
ด้านการตลาด	5.00	.000	4.77	.493	1.608
ด้านการควบคุม	3.68	.664	3.83	.925	.383
รวม	4.58	.267	4.21	.428	2.150*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการจัดการธุรกิจในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียง 2 ด้านที่แตกต่างกัน คือ ด้านการวางแผน และด้านการบริหารจัดการ ส่วนด้านการตลาด และด้านการควบคุมไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการการจัดการธุรกิจแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการการจัดการธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการการจัดการธุรกิจแตกต่างกัน



**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอายุกับกระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม และรายด้าน

กระบวนการจัดการธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่มอายุ	2.217	3	.739	1.562	.237
	ภายในกลุ่มอายุ	7.567	16	.473		
	รวม	9.784	19			
ด้านการบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่มอายุ	3.034	3	1.011	2.479	.098
	ภายในกลุ่มอายุ	6.526	16	.408		
	รวม	9.559	19			
ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่มอายุ	.381	3	.127	.795	.514
	ภายในกลุ่มอายุ	2.554	16	.160		
	รวม	2.934	19			
ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่มอายุ	1.670	3	.557	.814	.505
	ภายในกลุ่มอายุ	10.942	16	.684		
	รวม	12.613	19			
รวม	ระหว่างกลุ่มอายุ	.315	3	.105	.588	.631
	ภายในกลุ่มอายุ	2.852	16	.178		
	รวม	3.166	19			

NS

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการจัดการธุรกิจ ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่มีระยะเวลาการก่อตั้งร้านต่างกัน มีกระบวนการจัดการธุรกิจแตกต่างกัน

H0 : ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่มีระยะเวลาการก่อตั้งร้านต่างกัน มีกระบวนการจัดการธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่มีระยะเวลาการก่อตั้งร้านต่างกัน มีกระบวนการจัดการธุรกิจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าคะแนน t ของกระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาการก่อตั้งร้าน

กระบวนการจัดการธุรกิจ	1-5 ปี		5 ปีขึ้นไป		t
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	
ด้านการวางแผน	4.70	.332	4.35	.818	1.364
ด้านการบริหารจัดการ	4.79	.245	4.17	.768	1.887
ด้านการตลาด	5.00	.000	4.80	.461	1.026
ด้านการควบคุม	3.37	.984	3.94	.701	1.289
รวม	4.46	.337	4.32	.439	0.814

NS

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารที่มีระยะเวลาการก่อตั้งร้านต่างกัน มีกระบวนการจัดการธุรกิจในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อกระบวนการจัดการร้านถ่ายเอกสารของผู้ประกอบการร้านในจังหวัดสุรินทร์

สำหรับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อกระบวนการจัดการร้านถ่ายเอกสารของผู้ประกอบการร้านในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ แสดงผลในรูปแบบตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของปัญหา อุปสรรค ต่อกระบวนการจัดการร้านถ่ายเอกสารของผู้ประกอบการร้านในจังหวัดสุรินทร์

ปัญหา อุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
1. การควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นไปตามแผน	5	71.4
2. บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญ	2	28.6
รวม	7	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสาร มีปัญหาอุปสรรคต่อกระบวนการจัดการร้าน คือ การควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นไปตามแผน จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 71.4) และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญ จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 28.6)

**ตารางที่ 7** จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะต่อกระบวนการจัดการร้านถ่ายเอกสารของผู้ประกอบการร้านในจังหวัดสุรินทร์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. สรรวจวัสดุอุปกรณ์และเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ แห่ง	3	60.0
2. การนำเครื่องมือที่ทันสมัย สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องมีบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญก็สามารถใช้ได้	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารมีข้อเสนอแนะคือ ควรสำรวจวัสดุอุปกรณ์และเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ แห่ง จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 60.0) และการนำเครื่องมือที่ทันสมัย สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องมีบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญก็สามารถใช้ได้ จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 40.0)



## อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษากระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ สามารถนำผลการวิจัยอภิปรายได้ดังนี้

1. กระบวนการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับมากถึงมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตลาด รองลงมาได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการบริหารจัดการ และด้านการควบคุม ตามลำดับที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารถ่ายเอกสารนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีการศึกษาถึงกระบวนการจัดการเป็นอย่างดีตั้งแต่การลงทุน การเลือกทำเลที่ตั้ง ไปจนถึงการบริหารจัดการทรัพยากรทั้ง ทุน บุคคล วัสดุอุปกรณ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ได้ สอดคล้องกับ รัตนชัย ม่วงงาม (2566) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดในการทำธุรกิจร้านอาหารถ่ายเอกสารให้ประสบความสำเร็จว่าต้องเข้าใจโมเดลของร้านค้ายุคใหม่ที่ต้องครบวงจร และชัดเจนในตัวเอง ดังนั้นหากจะเป็นร้านอาหารถ่ายเอกสารที่ทำกำไรได้ดี ก็ต้องมีการลงทุนมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการตกแต่งร้าน และการซื้ออุปกรณ์สำคัญในการทำธุรกิจ

1.1 ด้านการวางแผน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การมีพนักงานที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการกลยุทธ์ของผู้ประกอบการนั้นต้องมีการกำหนดระยะเวลาของงานที่ชัดเจน มีแผนการใช้เงินลงทุนอย่างเป็นระบบ เช่น แผนการจัดซื้อวัสดุ การซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร ค่าจ้าง เป็นต้นเพื่อให้การดำเนินงานนั้นเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการและต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน จึงต้องมีการวางแผนด้านพนักงานให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงานและเพียงพอกับวัสดุอุปกรณ์ที่มี ส่วนอันดับสุดท้ายคือ มีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และปฏิบัติงานได้ด้วยความรวดเร็ว นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาพนักงานให้เกิดความรู้ความเชี่ยวชาญตามสถานการณ์ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ วอล์คเกอร์และบราวน์ (Walker and Brown, 2004) ที่พบว่าปัจจัยด้านการเงิน และรูปแบบการทำงานซึ่งไม่ใช่ปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยที่เจ้าของหรือผู้จัดการใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีปัจจัยที่ให้ความสำคัญคือ ความพึงพอใจ ความสำเร็จ ความภาคภูมิใจในงาน และความยืดหยุ่นในวิถีชีวิตมีความสำคัญต่อความสำเร็จมากกว่าความมั่นคงของธุรกิจ

1.2 ด้านการบริหารจัดการ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีการบริหารจัดการมากที่สุดคือ การจัดการร้าน การมีเครื่องมืออุปกรณ์ ที่สะดวกและทันสมัย มีการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอต่อการให้บริการ และมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในร้าน เช่น การรับงานผ่านไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกดิจิทัล ดังนั้นการที่ร้านอาหารถ่ายเอกสารมีการบริหารจัดการร้านโดยการนำเทคโนโลยีที่จำเป็นและทำให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้นเข้ามาช่วย จะทำให้การบริหารจัดการภายในร้านมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับการมีพนักงานที่มีทักษะในการทำงานและการให้คำตอบแทนที่เหมาะสมนั้น เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันนั้นได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการหรือในกระบวนการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงานได้ค่อนข้างตัวมากขึ้น ดังนั้นทักษะที่จำเป็นของพนักงานจะเป็นเรื่องของการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ สอดคล้องกับ อนิวัช แก้วจำนง (2550 : 14 - 15) ได้เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารองค์การด้านการจัดการ (Management) เป็นหน้าที่ของผู้บริหารทุกระดับจึงถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในกระบวนการทำงาน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การนำและการควบคุม ผู้บริหารจะนำหลักการจัดการดังกล่าวไปใช้เพื่อการประสาน ผลักดัน

และดูแลให้ปัจจัยการผลิต อันได้แก่ คน เครื่องจักร เงินทุน และวัสดุอุปกรณ์เกิดประโยชน์ต่อการผลิตสินค้า และการให้บริการอย่างแท้จริง

1.3 ด้านการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีส่วนลดให้ลูกค้าเมื่อมีการใช้บริการจำนวนมาก ทั้งนี้นอกจากการกำหนดราคาให้บริการที่เหมาะสมตามช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก สถานที่ตั้งเหมาะสม คั้นหาง่าย การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อมีการใช้บริการเป็นจำนวนมากจึงเป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและพึงพอใจในบริการ จนมีการแนะนำบอกต่อในกลุ่มเพื่อนๆ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจร้านถ่ายเอกสารยังคงมีโอกาสที่จะเติบโตในอนาคตต่อไปได้ สำหรับในเรื่องของการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สวยงาม และเป็นมาตรฐานนั้นเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดแต่ก็ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านถ่ายเอกสารนั้นมีการให้บริการไม่แตกต่างกัน โดยเน้นถึงความสวยงามและเป็นมาตรฐานเดียวกันจึงทำให้ในข้อดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริรัตน์ คະสะธรรม (2557) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญในด้านการให้บริการครบวงจร ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า ด้านบุคคลให้ความสำคัญกับเจ้าของร้าน มีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับภายในร้านสะอาด ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

1.4 ด้านการควบคุม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การสำรวจวัสดุ อุปกรณ์ภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากร้านถ่ายเอกสารต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการให้สามารถใช้บริการได้อย่างหลากหลายและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นการสำรวจอุปกรณ์ภายในร้านอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ร้านถ่ายเอกสารเกิดความพร้อมในทุกสถานการณ์ รองลงมาคือการกำหนดช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจน มีการรักษามาตรฐานคุณภาพของงานอย่างสม่ำเสมอ และข้อที่มีลำดับสุดท้ายคือ มีการกำหนดขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบ เช่น การทำงานตามลำดับคิว งานด่วน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากการควบคุมที่ดี จะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการทำงาน และการคงอยู่ของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง ไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีผลการดำเนินงานด้านยอดขายที่ชัดเจน สอดคล้องกับ จันติมา จันท์เอียด (2556) ได้กล่าวว่า การจัดการ กระบวนการต่าง ๆ ที่มีการผสมผสานทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรให้เหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

#### **การทดสอบสมมติฐาน**

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการธุรกิจในการรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านการวางแผน และการบริหารจัดการ ซึ่งผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารนั้นจะมีกระบวนการจัดการธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรู้ความสามารถเฉพาะบุคคล และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันรวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านการเงินและไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน ซึ่งอาจรวมไปถึงความพึงพอใจ ความสำเร็จ ความพึงพอใจในงานและความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตที่ส่งผลต่อความมั่นคงของธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ เอนทริอัลโก (Entrialgo, 2002) ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้กลยุทธ์และลักษณะการบริหารงานของผู้ประกอบการที่



ประสบความสำเร็จ ที่พบว่าผู้ประกอบการที่มีแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการและผู้ประกอบการที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยมจะมีประสบการณ์ด้านการเงิน ด้านการตลาด และความรู้ด้านวิศวกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาคุณลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการที่มีแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการพบว่า มีอายุ มีประสบการณ์การวิจัยและพัฒนาระดับการศึกษา ความรู้ด้านวิศวกรรม และระยะเวลาดำรงตำแหน่งมากกว่าผู้ประกอบการที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับการศึกษาของ เฟร์เรร่า และ อาเซเวดี (Ferreira and Azevedo, 2007) ได้ศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถของการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดเล็ก พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจที่เติบโตเร็วมักมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าซึ่งจะสามารถเข้าสู่ตลาดใหม่ ให้ความสำคัญในการเจริญเติบโต และคุณภาพการดำเนินธุรกิจ และผู้ประกอบการในธุรกิจที่เติบโตเร็วจะใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและยืดหยุ่นตามสถานการณ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ความสามารถของธุรกิจ

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้  
ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้
  - 1.1 ด้านการวางแผน ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากร ประกอบด้วย ทุน คน ทรัพยากร ให้เพียงพอ โดยในเรื่องของทรัพยากรบุคคล ที่ต้องมีเพียงพอต่อการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการส่งมอบงาน
  - 1.2 ด้านการบริหารจัดการ จะเห็นว่าได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดการร้านที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว
  - 1.3 ด้านการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ในการให้ส่วนลดลูกค้าเมื่อมีการใช้บริการเป็นจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ดังนั้นจึงควรมีการจัดส่วนลด หรือมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและบอกต่อ
  - 1.4 ด้านการควบคุม จากผลการวิจัยพบว่า การสำรวจอุปกรณ์ภายในร้านอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการสำรวจวัสดุภายในร้านด้วยความสม่ำเสมอ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ สำหรับนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการร้านถ่ายเอกสารต่อไป

### เอกสารอ้างอิง (References)

“ยกระดับธุรกิจการถ่ายเอกสารเข้าสู่ยุค IT อย่างเต็มตัว.” (2565). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://pantip.com/topic/31621091>. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566.

- “ร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์”. (2566). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
[https://www.google.com/localservices/prolist?g2lbs=AIQllVzqYdwkBe7SDejCE\\_9aNf6MFmGxWUUmO-X\\_XnMknLfkIDMaHeAdTWAicp6j-LoYbQu\\_qbO--WshOX1oKGGaQLdiagat00RvbwRe8oMOJsFOH-iuqs%3D&hl=th-TH&gl=th&sssta=1&q=ร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์. สืบค้น 20 มีนาคม 2566](https://www.google.com/localservices/prolist?g2lbs=AIQllVzqYdwkBe7SDejCE_9aNf6MFmGxWUUmO-X_XnMknLfkIDMaHeAdTWAicp6j-LoYbQu_qbO--WshOX1oKGGaQLdiagat00RvbwRe8oMOJsFOH-iuqs%3D&hl=th-TH&gl=th&sssta=1&q=ร้านถ่ายเอกสารในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์. สืบค้น 20 มีนาคม 2566)
- ไกรพ เจริญโสภา และวีระ โชติธรรมภรณ์. (2554). **สถานการณ์ปัญหาผู้ประกอบการพิมพ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จันทิมา จันท์เอียด. (2556). **องค์การและการจัดการ**. สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2566). “**ส่อง ธุรกิจร้านถ่ายเอกสาร ยังไปได้ดีอยู่หรือไม่?**” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<https://www.thaimescenter.com/ส่อง-ธุรกิจร้านถ่ายเอกสาร-ยังไปได้ดีอยู่หรือไม่/>. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566.
- ศิริรัตน์ คະສະຣຣມ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมคิด บางโม. (2558). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : วิทพัฒน์.
- สุรีพร คำสม. (2556). **แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านถ่ายเอกสารบริเวณรอบมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เสก ทิพานุกร. (2550). **การศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนธุรกิจร้านถ่ายเอกสารในเขตมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อนิวัช แก้วจำนง. (2550). **หลักการจัดการ**. สงขลา : ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Best, J. W. (1993). **Research in Education**. Boston : Allyn and Bacon.
- Entrialgo, Montserrat. (2002). “The Impact of the Alignment of Strategy and Managerial Characteristic on Spanish SMEs.” **Journal of Small Business Management**. 40(3) : 260-270.
- Ferreira, Joao and Azevedo, Susana. (2007). “**Entrepreneurial Orientation as a main Resource and Capability on Small Firm’s Growth**.” [Online]. from :  
[http://mpr.ub.uni-muenchen.de/5682/MPRA\\_paperNo.5682](http://mpr.ub.uni-muenchen.de/5682/MPRA_paperNo.5682).  
posted09.November2007/16:57. Retrieved May 2, 2023.
- Walker, E. and Brown, A. (2004). What success factors are important to small business owners?. **International Small Business Journal**. 22(6) : 577-594.



การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในคลังสินค้ากรณีศึกษา  
บริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน)

INCREASING OPERATIONAL EFFICIENCY IN WAREHOUSE CASE STUDY OF  
SALEE COLOUR PUBLIC COMPANY LIMITED

ธีรชาติ ประกอบดี<sup>1\*</sup> และ สิริกร ประทุม<sup>2</sup>

Thirachat Prakopdee<sup>1\*</sup> and Sirikorn Prathum<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน  
มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

<sup>1,2</sup>Department of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistic and Aviation,  
Southeast Bangkok University, Thailand

\*Corresponding Author E-mail : teerachat20012544@gmail.com; sirikorn@southeast.ac.th

**บทคัดย่อ (Abstract)**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในคลังสินค้า 2. เพื่อจัดทำคู่มือกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ของบริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการทำงานภายในคลังสินค้า พบว่า เกิดปัญหาในส่วนของสายรัด Cord Strap ซึ่งพนักงานไม่สามารถรัดสายรัด Cord Strap ได้, รัดสายรัดไม่แน่น และรัดไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดความเสียหายในกระบวนการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลและปัญหาที่เกิดขึ้น มาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ด้วยการจัดทำคู่มือความรู้เกี่ยวกับการทำสายรัด Cord Strap เพื่อให้พนักงานได้ศึกษาเรียนรู้ และปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและยังสามารถเป็นประโยชน์ให้กับองค์กรและพนักงาน จากการศึกษาโครงการนี้ พบว่า การทำคู่มือในการปฏิบัติงานครั้งนี้เกิดประสิทธิผลในการทำงานมากขึ้น ทั้งนี้ พนักงานส่วนใหญ่ นำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ มาปฏิบัติตามเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร อีกทั้งสามารถลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็นจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย วิธีการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และวิธีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

**คำสำคัญ (Keywords) :** การเพิ่มประสิทธิภาพ, การปฏิบัติงาน, คลังสินค้า

**Abstract**

This research has the objectives 1. To study methods to increase operational efficiency in the warehouse. 2. To create efficient work processes within the warehouse of Salee Color Public Company Limited. The researcher conducted a study to learn about working within the warehouse and found that there was a problem with the Cord Strap. Employees were unable to fasten the Cord Strap and did not tighten the strap tightly and incorrectly fastened causing damage in the operating process The researcher then brings the information and problems that arise. Come to increase the work efficiency of employees. By

Soft Power, Innovations and AI for Local Development, Creative Economy and Sustainability. (SILDCEs)

creating a knowledge manual on making Cord Strap straps. For employees to study and learn and follow correctly and can also be beneficial to the organization and employees From the study of this project, it was found that making a work manual this time was more effective in working. The Most of the employees used the information from this research. Let's follow to get maximum benefit to the organization. It can also reduce the time spent on unnecessary work from errors that occur. How to study information and methods for collecting Primary Data and Secondary Data, It is Descriptive Analysis and Quantitative Analysis.

**(Keywords) :** Efficiency, Operations, Warehouse

## บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการผลิตในปัจจุบันตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะการลดต้นทุนในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ เช่น กิจกรรมการขนส่ง และกิจกรรมคลังสินค้า เป็นต้น ส่งผลให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กร บริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2546 โดยเป็นการร่วมลงทุนของกลุ่ม ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทซึ่งนำโดยคุณ ธนศพล มงคลรัตน์ และกลุ่มบริษัท วิไอวี อินเทอร์เน็ต จำกัด ปัจจุบันมีการขยายธุรกิจ ทั้งตลาดภายใน และต่างประเทศโดยมีหลัก ยึดถือตลอดมา คือ การนำเสนอสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ มีคุณค่ามาตรฐานสากลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด เนื่องจาก เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก จึงได้ก่อตั้งบริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด ขึ้นโดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 40,000,000 บาท เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเม็ดพลาสติกผสมสีและ สารเติมแต่งแบบเข้มข้น หรือเม็ดพลาสติกมาสเตอร์แบตช์ (Masterbatch), เม็ดพลาสติกผสมสีและสารเติมแต่งสำเร็จรูป หรือ เม็ดพลาสติกคอมพาวด์ (Compound) และสีผสมพลาสติกแบบชนิดผง (Dry Colorants) เพื่อจำหน่ายให้ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทต่าง ๆ อาทิ ถุงพลาสติก, บรรจุภัณฑ์เครื่องอุปโภค เครื่องสำอาง และบรรจุภัณฑ์อาหาร รวมถึงชิ้นส่วนพลาสติกอื่น ๆ เช่น เพอร์นิเจอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการดังกล่าวจะนำผลิตภัณฑ์ของ บริษัทไปใช้เป็นส่วนประกอบของวัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์พลาสติกมีสี คุณลักษณะ และคุณสมบัติตามที่ ต้องการ โดยปัจจุบัน บริษัทและบริษัทย่อย ดำเนินการผลิตโดยมีโรงงานตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางปูจังหวัดสมุทรปราการ มี กำลังการผลิตรวม ประมาณ 45,000 ตันต่อปีบริษัทที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายสู่การเป็นผู้นำด้าน วัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกทุก ประเภท ภายใต้แนวคิด “Solution Provider” สำหรับผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมพลาสติก ในวันที่ 31 ตุลาคม 2548 บริษัท ได้ขยายการทำธุรกิจโดยการร่วมลงทุนกับบริษัท เนเชอรัลเคมีคอล จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายเม็ดพลาสติกและสารเติมแต่ง ต่าง ๆ เพื่อก่อตั้งบริษัท โพลีเมอร์ ริท เอเชีย จำกัด ขึ้นในสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 30 : 70 ของทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท เพื่อผลิตมาสเตอร์แบตช์ประเภทฟิลเลอร์ (Filler Masterbatch) ในระดับขนความละเอียดพิเศษ (Special Grade) โดยมีกำลังการผลิตประมาณ 5,000 ตันต่อปี ซึ่งก่อนการร่วมลงทุนดังกล่าว บริษัทได้มีการผลิตและจำหน่ายมาสเตอร์แบตช์ประเภทฟิลเลอร์ในระดับชั้นความละเอียดแบบมาตรฐาน จากการปฏิบัติงานในคลังสินค้าของบริษัท มีการจัดการอย่างเป็นระบบ เนื่องจากสินค้ามีหลายประเภทและวิธีการจัดเก็บที่แตกต่างกันตามลักษณะทางกายภาพ บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ในการปฏิบัติงานนั้น ผู้ศึกษาได้ พบว่า ปัญหาในคลังสินค้าที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาในส่วนของสายรัด Cord Strap คิดเป็นร้อยละ 30 ของความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยเกิดจาก 3 สาเหตุดังต่อไปนี้ 1. พนักงานไม่สามารถรัดสายรัด Cord Strap ได้ 2. รัดสายรัดไม่แน่น และ 3. รัดไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดความเสียหายกับสินค้าได้ ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลและปัญหาที่เกิดขึ้น มา

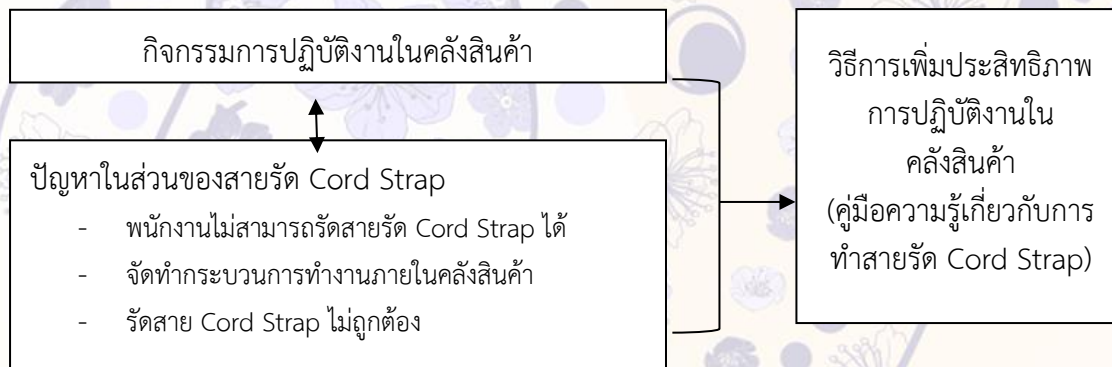


เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ด้วยการจัดทำคู่มือความรู้เกี่ยวกับการทำสายรัด Cord Strap ให้พนักงานได้ศึกษาเรียนรู้ และปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและยังสามารถเป็นประโยชน์ให้กับองค์กรและพนักงาน

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในคลังสินค้าของบริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อจัดทำคู่มือกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ (Cord Strap) ของบริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในคลังสินค้าของบริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน)
2. คู่มือกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ (สายรัด Cord Strap) ของบริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน)

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัย 2 วิธี

1. การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากเอกสาร เป็นการรวบรวมทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รายงานวิทยานิพนธ์ คู่มือการปฏิบัติงาน ประกาศและนโยบายของบริษัท ของบริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน)
2. การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบมีโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ของการวิจัยนี้ ได้แก่ พนักงานในคลังสินค้า และหัวหน้างานในคลังสินค้า

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ของการวิจัยนี้ เป็นการสุ่มแบบเจาะจง เลือกตัวอย่าง (วิโรจน์ ก่อสกุล, 2565 หน้า 46) ซึ่งเก็บข้อมูลจากพนักงานในคลังสินค้า จำนวน 20 คน และหัวหน้างานในคลังสินค้า จำนวน 2 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบมีโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ เป็นข้อคำถาม และข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัวโดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 22 คนใช้คำถามเดียวกันและสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล

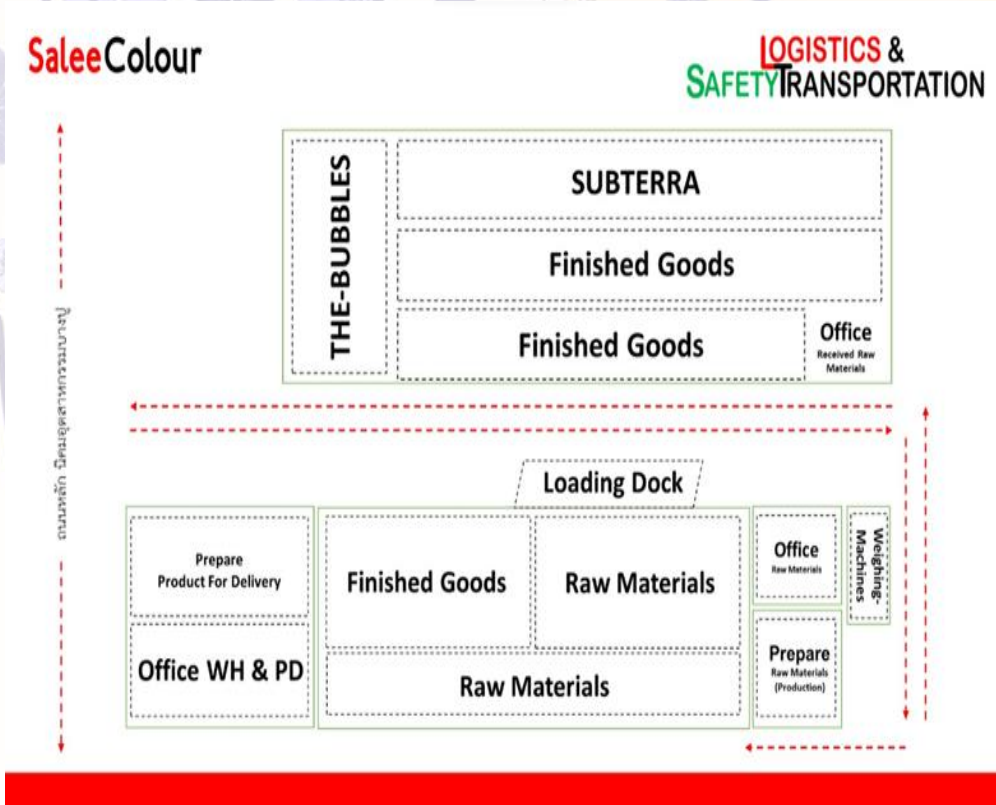
### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกประเด็นคำถาม
2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่แยกประเด็นคำถาม มาเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ก่อนจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาเปรียบเทียบกับข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อจะได้ทราบถึงความเหมือน ความคล้ายคลึง และความแตกต่าง ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล
4. นำข้อมูลที่ได้และข้อมูลที่เปรียบเทียบมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน เพื่อสรุปผลการวิจัยการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในคลังสินค้า

### ผลการวิจัย (Research Results)

1. การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในคลังสินค้าของบริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัญหาจากแผนผังคลังสินค้า ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังคลังสินค้า บริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน)



จากภาพผู้วิจัย พบว่า คลังสินค้าแบ่งออกเป็น 2 โซน โดยมีทางเดินรอกอยู่ตรงกลางเพื่อสะดวกต่อการโหลดสินค้าขึ้นรถจากทั้งสองฝั่ง อีกทั้งกิจกรรมการรัดสาย Cord Strap อยู่ตรงจุดทางเดินรอกที่รอกคิวโหลดสินค้า ในหนึ่งวันจะมีรถเข้า-ออก เฉลี่ย รถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ จำนวน 20 คัน ใช้เวลาในการโหลดสินค้า 20 - 30 นาทีต่อคัน และ ประตูโหลดสินค้า (Dock Load) มีจำนวน 4 ประตู โซนละ 2 ประตู ดังนั้นพนักงานคลังสินค้าต้องใช้เวลาให้ทันรอบ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอย



ภาพที่ 2 สินค้าของ บริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ต้องจัดเก็บในคลังสินค้า

จากภาพผู้วิจัย พบว่า ลักษณะของสินค้านี้มีขนาดเล็ก และถูกบรรจุลงในกระสอบ เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า การเรียงกระสอบขึ้นตู้คอนเทนเนอร์และใช้สายรัด Cord Strap ในการป้องกันความเสียหายจากการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังโรงงานหรือบริษัทของลูกค้า

นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการระบุปัญหาที่เกิดขึ้น ลักษณะของปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 1 ปัญหาและอุปสรรค ลักษณะของปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหา

ปัญหาและอุปสรรค	ลักษณะของปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหา
1. ด้านการปฏิบัติงาน	- พนักงานบางส่วนเกิดปัญหาขาดทักษะในด้านการปฏิบัติงาน ยกตัวอย่างเช่น การทำสายรัด Cord Strap ไม่เป็นท่าไม้ถูกต้อง รัดสายรัดไม่แน่น เป็นต้น	- ทำคู่มือความรู้เกี่ยวกับสายรัด Cord Strap เพื่อให้พนักงานได้รับทักษะความรู้และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน
2. ด้านเอกสาร	- เอกสารคลาดเคลื่อนในบางส่วน ทำให้เกิดปัญหาในการทำงานได้	- ตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วน และถูกต้องตามที่กำหนด
3. ด้านพนักงาน	- ขาดแคลนพนักงานในบางแผนก เช่น ผลิต หรือ Lap เพราะในส่วนนี้อาจจะต้องการบุคลากรในการทำงานมากขึ้น	- รับนักศึกษาฝึกงานเข้ามาคอย ช่วย Support งาน เพื่อลดอัตรา ค่าจ้างลงได้
4. ด้านพื้นที่จัดเก็บ	- พื้นที่จัดเก็บสินค้าค่อนข้างจำกัดจึงเกิดปัญหาในการใช้พื้นที่ในการปฏิบัติงานได้อย่างไม่เต็มที่	- แบ่งพื้นที่จัดเก็บที่มีความจำเป็นมากน้อยก่อน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าคงคลังได้

จากปัญหาข้างต้น พบว่า พนักงานขาดทักษะในการปฏิบัติงานในเรื่องของการทำสายรัด Cord Strap ของตู้คอนเทนเนอร์ พบว่า พนักงานส่วนน้อยที่สามารถทำในส่วนงานตรงนี้ได้ คิดเป็นร้อยละ 25 จำนวน 5 คน และพนักงานส่วนใหญ่เกิดปัญหาในการทำงานตรงนี้ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 75 จำนวน 15 คน ทำให้เกิดการรอคอยเนื่องจากต้องรอพนักงานที่สามารถรัด Cord Strap ให้ถูกต้อง เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยผู้วิจัยเสนอแนวทางการแก้ไขโดยการออกแบบคู่มือในการปฏิบัติงานให้พนักงานคลังสินค้า กรณี สายรัด Cord Strap ส่งผลให้การจัดทำคู่มือในคลังนี้ช่วยลดโอกาสของการเกิดอุบัติเหตุและความเสียหายของสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 22 จากจำนวนความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมด

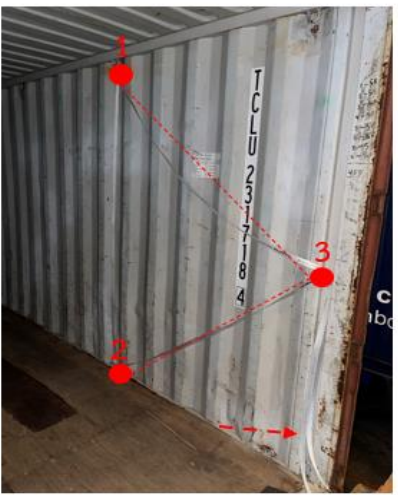
2. คู่มือกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ (สายรัด Cord Strap) ของบริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน)



ตารางที่ 1 คู่มือวิธีปฏิบัติงาน ขั้นตอนการรัดสาย Cord Strap สำหรับตู้คอนเทนเนอร์

<b>วิธีปฏิบัติงาน</b>		รหัสเอกสาร : WH-W-031
<b>ขั้นตอนการรัดสาย Cord strap สำหรับตู้คอนเทนเนอร์</b>		วันที่เริ่มใช้งาน : 25/01/2024
<b>บริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด(มหาชน) และ โนเครือ</b>		ครั้งที่แก้ไข : 00
		หน้าที่ : 01/02
<b>1. อุปกรณ์สำหรับรัดสาย Cord strap</b>		
ลำดับ (No.)	ภาพตัวอย่างประกอบ (Preview Photo)	ชื่ออุปกรณ์ (Device Name)
1		สายรัด(Cord strap Quick Lash)
2		หัวเข็มขัด(Buckles)
3		ตัวปรับความตึง(Manual Tool Tensioner)

ตารางที่ 2 คู่มือวิธีปฏิบัติงาน ขั้นตอนการรัดสาย Cord Strap สำหรับตู้คอนเทนเนอร์ (ต่อ)

<b>2. ขั้นตอนการคล้องสาย Cord strap Quick Lash กับตู้คอนเทนเนอร์</b>		
ลำดับ (No.)	ภาพตัวอย่างประกอบ (Preview Photo)	ขั้นตอนการทำงาน (workflow)
1		รัดสาย Cord strap ที่ตู้คอนเทนเนอร์ทั้งหมด 3 จุด 1.1 จุดที่ 1 บริเวณหูตู้ด้านบน 1.2 จุดที่ 2 บริเวณหูตู้ด้านล่าง 1.3 จุดที่ 3 คือ จุดที่นำสายจากจุดที่ 1 และ 2 มาคล้องที่หูตู้เข้าด้วยกัน โดยแต่ละเส้นใช้ความยาว 3.5 ถึง 4 เมตร โดยคล้องให้เป็นรูป 3 เหลี่ยมทั้งสองด้านดังภาพ

ตารางที่ 3 คู่มือวิธีปฏิบัติงาน ขั้นตอนการรัดสาย Cord Strap สำหรับตู้คอนเทนเนอร์ (ต่อ)

<b>วิธีปฏิบัติงาน</b>		รหัสเอกสาร : WH-W-031
<b>ขั้นตอนการรัดสาย Cord strap สำหรับตู้คอนเทนเนอร์</b>		วันที่เริ่มใช้งาน : 25/01/2024
<b>บริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด(มหาชน) และ โนเครีอ</b>		ครั้งที่แก้ไข : 00
		หน้าที่ : 02/02
ลำดับ (No.)	ภาพตัวอย่างประกอบ (Preview Photo)	ชื่ออุปกรณ์ (Device Name)
2		นำสาย Cord strap Quick Lash จากจุดที่ 3 ของทั้งสองด้านมาร้อยและไขว้เป็นเครื่องหมายกากบาท โดยด้านบนให้ทำการร้อยผ่านหูของจัมโบ้ส่วนด้านล่างให้ทำการร้อยผ่านช่องของพาเลท
3		นำสาย Cord strap Quick Lash สอดใส่ Buckles ให้เป็นรูปหัวเข็มขัด โดยสอดจากด้านล่างขึ้นด้านบนดังรูปและใช้ Manual Tool Tensioner ซึ่งให้ตั้งและตัด Cord strap Quick Lash ส่วนเกินออก และตรวจสอบความหนาแน่นให้เรียบร้อยก่อนปิดตู้คอนเทนเนอร์



### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในคลังสินค้าของบริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในคลังสินค้า ของบริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน) เริ่มตั้งแต่การรับสินค้า ไปจนสินค้าส่งออกจากคลังสินค้าไปจนสินค้าถึงมือผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลดีต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะเรื่องการลดเวลาในการรอคอย ยิ่งทำได้เร็วเท่าไร สินค้าปลอดภัย ไม่เสียหาย ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีก และสามารถบอกต่อลูกค้ารายอื่น สร้างลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทได้อีกหนึ่งช่องทาง การจัดทำคู่มือจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันกับพนักงานในแผนกคลังสินค้า ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในคลังสินค้ามีหลากหลายกิจกรรม นอกจากสายรัด Cord Strap ยังมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการป้องกันความเสียหายของสินค้า เช่น ไม้กั้นคอนเทนเนอร์ ลังไม้กั้นพาเลท และกล่องบรรจุสินค้า เป็นต้น การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสต็อกสินค้าก็มีความสำคัญต่อการทำงานในคลังสินค้า เช่นเดียวกันเพื่อลดเวลาในการค้นหา ลดขั้นตอนในการนับสต็อกสินค้า ซึ่งกรณีนี้ต้องการ ทำการศึกษาและเพื่อนำมาพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสต็อกสินค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต อีกทั้ง บริษัทควรมีงบประมาณสนับสนุนในการพัฒนาองค์ความรู้ และกระบวนการปฏิบัติงานให้กับพนักงานก่อนเริ่มปฏิบัติงานเพื่อลดความผิดพลาดและความเสียหายที่อาจก่อให้เกิดต้นทุนส่วนเพิ่ม ซึ่งทำให้กระทบกับผลกำไรของบริษัทที่ลดลงด้วย

### เอกสารอ้างอิง (References)

บริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน) “ประวัติความเป็นมา”(เข้าถึงวันที่ 13 มกราคม 2567) สืบค้นจาก

<http://www.saleecolour.com>

บริษัท สาลี คัลเลอร์ จำกัด (มหาชน) “ข้อมูลการทำโปรเจก”(เข้าถึงวันที่ 13 มกราคม 2567) สืบค้นจาก

<http://www.saleecolour.com>

ธิญาดา ใจใหม่คร้าม. การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า (เข้าถึงวันที่ 20 มกราคม 2567) สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2353/3/tiyada.jaim.pdf>

อชิระ เมธารัตกุล. การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์. หลักสูตรปริญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยบูรพา(เข้าถึงวันที่ 20 มกราคม 2567). สืบค้นจาก

[https://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files//55920046.pdf](https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files//55920046.pdf)

เพ็ญญา สุพรหมอินทร์. นิภาพร ศรีทุมมา. การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า บริษัทสหรุ่งเรืองขนส่ง (2520) จำกัด. (เข้าถึงวันที่ 20 มกราคม 2567) สืบค้นจาก

<https://cite.dpu.ac.th/upload/content/files/Project%20MLE62/>

คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์  
DECISION-MAKING PROCESS FOR ADMISSION TO THE BACHELOR OF BUSINESS  
ADMINISTRATION, FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES, SURINDRA RAJABHAT  
UNIVERSITY

ณัฐปคัลภ์ เครือมัน<sup>1</sup>, อุดลรัชต์ จันพลี<sup>2</sup>, ศิพนนท์ กาละกุล<sup>3</sup> และนวรรตน์ นิธิชัยอนันต์<sup>4</sup>

Natpakan kruaman<sup>1</sup>, Adulat janpee<sup>2</sup>, Sipanon kalakhun<sup>3</sup> and Navarat Nithichaianan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

<sup>4</sup> อาจารย์หลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

<sup>1,2,3</sup> Business Administration Student, Faculty of Management Science,  
Surindra Rajabhat University

<sup>4</sup> Lecturer in Business Administration Faculty of Management Science,  
Surindra Rajabhat University

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อการศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ

#### Abstract

The research on the service quality of Mueang Kae Subdistrict Municipality, Tha Tum District, Surin Province aims to: 1) study users' perceptions of service quality, 2) compare opinions on service quality by gender, age, and education level, 3) investigate issues, obstacles, and suggestions from users regarding the municipality's services. A sample of 400 respondents was surveyed with a reliability of 0.921. Statistical analysis included frequency, percentage,



mean, standard deviation, t-test, and F-test. The research findings indicate significant statistical differences in service quality based on gender, age, and education level with a statistical significance level of 0.05.

**Keywords :** Decision-Making Process

## บทนำ

หลายทศวรรษนับจากประเทศไทยผ่านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริหารจากระบบ อำนาจแบบอำนาจประชาธิปไตย (bureaucratic polity) มาเป็นการปกครองที่เน้นการใช้ อำนาจแก้ตัวแทน ของประชาชนผ่านระบบรัฐสภา (parliamentary regime) การบริหารงานภาครัฐ ไทย ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญเท่าใดนักกับการให้บริการประชาชน ไม่ว่าจะมองในแง่คุณภาพการ ตอบสนองความต้องการให้ เกิดผล หรือปริมาณของการให้บริการที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนการเติบโต ของภาคธุรกิจและภาคประชาชน และยังให้ความสำคัญน้อยลงไปเมื่อกล่าวถึงเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) โดยได้ไปให้ ความสำคัญกับประเด็นความพึงพอใจของประชาชนที่มารับ บริการพร้อมกับมีเครื่องมือวัดประเมินความพึง พอใจแบบต่างหน่วยต่างว่กันไปเอง การใช้เครื่องมือ วัดคุณภาพของการให้บริการที่ได้มาตรฐาน จึงไม่ปรากฏ แพร่หลายมากนักกับหน่วยงานภาครัฐไทยที่ทำหน้าที่หลักในการจัดบริการสาธารณะ แม้ระบบราชการของเรา หลายที่ผ่านมามาจนปัจจุบัน จะอยู่ใน ภาวะของการบริหารราชการและมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (result-based management) ก็ตาม (ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต : 2564 : 1 อ้างถึงใน จิรสุดา บุญมี : 2563) ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีในยุทธศาสตร์ที่ 1 ได้ยกระดับการให้บริการและการทำงานเพื่อ ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการ ของประชาชนที่มีความสลับซับซ้อน หลากหลายและ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ที่ 1 : ส่งเสริมให้ หน่วยงานภาครัฐปรับปรุงการให้บริการ ประชาชนให้มีความหลากหลายได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถปรับตัวให้ทันต่อ เหตุการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยยกระดับคุณภาพการ ให้บริการประชาชน โดยให้ประชาชนมีทางเลือกที่จะให้บริการที่มีความหลากหลาย พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆใน การ ให้บริการส่งเสริมให้ส่วนราชการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการให้บริการประชาชนที่มีความเชื่อมโยง กัน ระหว่างหลายส่วนราชการ โดยการลดขั้นตอน และระยะเวลาในการให้บริการให้มีความรวดเร็ว รวมทั้งแก้ไข กฎระเบียบ กฎหมาย ที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานร่วมระหว่างหน่วยงาน และการ ให้บริการประชาชน เปิดโอกาสให้ประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการสาธารณะมากขึ้น และกลยุทธ์ ที่ 2 : ส่งเสริมสนับสนุนให้มี กลไกการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน และสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารและบริการของทางราชการได้ โดยสะดวกเป็นธรรม และตรงตามความต้องการโดยส่งเสริม สนับสนุนหน่วยงานราชการให้มีการพัฒนาช่อง ทางการสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารและบริการของทางราชการได้ง่ายสนับสนุน สร้างกลไกการรับ ฟังความคิดเห็น และความพึง พอใจของประชาชน ผู้รับบริการของส่วนราชการและท้องถิ่น รวมทั้งระบบการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้า ส่งเสริมให้มีการจัดทำหน้าเว็บหลักหรือเว็บท่าของภาครัฐ (Web Portal) ในลักษณะที่เป็น ช่องทางของบริการภาครัฐทุกประเภท (Government Gateway) ซึ่ง ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ (สนธิ ลิ้มทองกุล : 2564 อ้างถึงใน จิรสุดา บุญมี : 2563)การให้ความสำคัญกับ การให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งส่วนหนึ่งจะได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องเป็น บุคคลที่มี ใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการทุกๆด้านไม่ว่าจะให้ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท เป็นต้น

ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับ ผู้รับบริการทุกคน และท้ายสุดผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพ และทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการเพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์ แบบ(ปิยะ วัฒนา : 2563 : 2 อ้างถึงใน จิรสุดา บุญมี : 2563)เทศบาลตำบลเมืองแก เป็นหน่วยงานปกครองท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดกับ ประชาชนมากที่สุด มีอำนาจและหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะให้เป็นไปตามที่ได้รับมอบหมายและ กำหนดให้รัฐบาล เป็นผู้จัดสรรเงินอุดหนุน และเงินจากการจัดสรรภาษี และอากร เพื่อให้การดำเนินการด้าน บริการ สาธารณะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดบริการและสวัสดิการที่มีคุณภาพให้ประชาชนเป็นหน้าที่ ทางเทศบาลบริหารส่วนตำบลเมืองแกต้องดำเนินการให้กับประชาชนทุกคน เพื่อให้ประชาชนทุกคนมี ความสุข และพึงพอใจในการบริการ การจัดบริการและสวัสดิการที่มีคุณภาพให้ประชาชนทุกคนต้องมี การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐานอันจะนำมาซึ่งคุณภาพการให้บริการที่ดี ประชาชนเกิดความ พึงพอใจเป็นการยกระดับคุณภาพ ปฏิบัติงานเมื่อบุคลากรของเทศบาลตำบลเมือง แกสามารถปฏิบัติได้อย่าง เป็นรูปธรรม จึงเห็นสมควรถ่ายทอดวิธีปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพไปยัง บุคลากรทุกคน เพื่อก่อให้เกิดการ พัฒนา การบริการที่ดีที่สุดและปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันส่งผลทั้ง ผู้รับบริการได้รับบริการที่รวดเร็วตาม กำหนดเวลาปฏิบัติและมีความเป็นธรรมได้รับการตอบสนองความต้องการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้ปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของทุกคน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อการศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของเทศบาล ตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

### สมมติฐาน

ผู้ให้บริการที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ของเทศบาลตำบลเมืองแกต่างกัน

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการในเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 10,213 ราย
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนผู้ให้บริการในเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัด สุรินทร์ จำนวน 400 ราย
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการจับฉลาก
3. ตัวแปรที่ศึกษา

Soft Power, Innovations and AI for Local Development, Creative Economy and Sustainability. (SILDCEs)



ตัวแปรต้น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์
2. ขอบเขตด้านประชากร
  - 2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการในเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 10,213 ราย
  - 2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนผู้ให้บริการในเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ราย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การให้บริการของ เทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

### วิธีการดำเนินงาน

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้  
ดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากได้แก่ ตัวแทนผู้ให้บริการในเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ประกอบไปด้วย 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของท่านประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในองค์การบริหารส่วนตำบลตาเมียง อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ความถี่ที่มาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการบริการแต่ละครั้ง วิธีการเดินทางมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ใด ประเภทที่ใช้บริการ ข้อคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลตาเมียง อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ดังนี้

ตอนที่ 3 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ของผู้มาใช้บริการที่องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการในเทศบาลบริหารส่วนตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มแบบสัดส่วน และแบบสะดวก ระหว่างวันที่ 21 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 25 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าการแจกแจงเป็นความถี่ แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผล วิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

### ผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 ราย สถานภาพสมรส จำนวน 201 ราย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 107 ราย อยู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 139 ราย ส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 130 ราย

#### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต พบว่าด้าน กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ด้านการตระหนักถึงความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การเพิ่มความรู้ในระดับปริญญาตรีจะทำให้มองเห็นวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลกว่า ( $\bar{X}$ = 4.28) รองลงไป ได้แก่ มีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ( $\bar{X}$ =4.27) และทราบว่าผู้ที่จบในหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตมีโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพการงานดีกว่า ( $\bar{X}$ = 4.25) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ = 4.06)



2.2 ด้านการค้นหาข้อมูลเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต พบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ สอบถามข้อมูลจากบุคคลที่ กำลัง/เคย ศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ( $\bar{X}$  = 4.34) รองลงไป ได้แก่ ท่านศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น face book สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ( $\bar{X}$  = 4.14) และส่วนที่มีน้อยที่สุดได้แก่ หาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ และเพื่อน เป็นต้น ( $\bar{X}$  = 4.09) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าด้านการค้นหาข้อมูลศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.19)

2.3 ด้านการประเมินผลทางเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต พบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ด้านการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ได้แก่ เลือกจากข้อมูลที่ได้รับการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ( $\bar{X}$  = 4.26) รองลงไป ได้แก่ ใช้ทางเลือกจากชื่อเสียงของหลักสูตร ( $\bar{X}$  = 4.21) และส่วนที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ( $\bar{X}$  = 4.09) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าด้านการประเมินผลทางเลือกการศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.19)

2.4 ด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต พบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ด้านการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจจากความต้องการของบุคคลใกล้ชิด เช่น บิดา มารดา พี่น้อง หรือญาติ เป็นต้น ( $\bar{X}$  = 4.24) รองลงไป ได้แก่ ตัดสินใจทันทีหลังจากที่รับทราบข้อมูล ( $\bar{X}$  = 4.11) และส่วนที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจโดยการไตร่ตรอง และผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ( $\bar{X}$  = 4.09) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าด้านการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.15)

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต พบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ต้องการศึกษาในหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตนี้จนจบการศึกษา ( $\bar{X}$  = 4.24) รองลงไปได้แก่ มีความภาคภูมิใจที่ได้ศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต ( $\bar{X}$  = 4.17) และส่วนที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ สนใจที่จะศึกษาหลักสูตรนี้ต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น ปริญญาโท เป็นต้น ( $\bar{X}$  = 3.91) และเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.11)

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันมี

กระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อมูลค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา  
 จำแนกตามเพศ (N=117)

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษา	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.10	0.46	4.21	0.39	-1.090	.283
ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล	4.10	0.60	4.21	0.62	-.779	.440
ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก	4.08	0.64	4.13	0.64	-.356	.724
ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	3.86	0.69	4.07	0.69	-1.390	.172
ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือก	4.14	0.59	4.07	0.65	.498	.621
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.51</b>	<b>4.13</b>	<b>0.52</b>	<b>-.721</b>	<b>.475</b>

จากตารางพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ต่างกัน

ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตโดยรวม (N=117)

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่มอายุ	0.092	3	0.034	0.110	0.954
ภายในกลุ่มอายุ	31.534	113	0.279		
<b>รวม</b>	<b>31.626</b>	<b>116</b>			

หมายเหตุ \*p-value>0.05

จากตารางพบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ต่างกัน

ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างชั้นปีกับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตโดยรวม (N=117)

(N=117)



แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่มชั้นปี	0.092	3	0.031	0.110	0.954
ภายในกลุ่มชั้นปี	31.534	113	0.279		
รวม	31.626	116			

หมายเหตุ \*p-value>0.05

จากตารางพบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุปผลและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-22 ปี
3. ระดับชั้นปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้น ปีที่ 3
4. ส่วนใหญ่นักศึกษาใช้ช่องทางการเปิดรับสมัครผ่าน Facebook

### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญจากข้อค้นพบมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรม ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการแต่งกายด้วยความสุภาพเหมาะสม เนื่องจากผู้ให้บริการควรยึดมั่น ปฏิบัติตามกฎหมาย กติกาขององค์กร ดูแลความสะอาด และความเรียบร้อยเป็นสำคัญใส่ใจในรายละเอียดของการแต่งกายให้ครบถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ จิรสุดา บุญมี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมียง อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ เนื่องจากการบริการผู้ใช้บริการต้องปฏิบัติด้วยความจริงใจและสุภาพอ่อนโยนต่อผู้มาใช้บริการ เพื่อป้องกันการร้องเรียนหรือถูกหัวหน้า งานตำหนิ ส่วนความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้พร้อมให้บริการตลอดเวลา และมีป้ายประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการบริการหรือป้ายบอกจุดบริการต่างๆชัดเจน เนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลตาเมียงไม่มีงบประมาณที่เพียงพอในการจัดซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับประชาชน และขาดเจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องการจัดทำป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ให้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ จิรสุดา บุญมี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมียง อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมน้อยที่สุดได้แก่ เทศบาลจัดผู้ให้บริการไว้บริการประชาชนในปริมาณที่เพียงพอเนื่องจากเทศบาลตำบลเมียงไม่มีงบประมาณในการจัดจ้างเจ้าหน้าที่เพิ่ม จึงทำให้ไม่มีผู้ให้บริการที่เพียงพอไว้บริการประชาชน

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มากที่สุด ได้แก่ ให้บริการประชาชนอย่างเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ เนื่องจากบริการประชาชนด้วยความ

เสมอภาค เน้นความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และถูกต้อง ปฏิบัติต่อผู้เข้ามาใช้บริการด้วยความมีน้ำใจ เมตตา เอื้อเฟื้อ โดยเน้นความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ให้บริการตามลำดับ โดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ หรือเครือญาติ ซึ่งสอดคล้องกับ จิรสุดา บุญมี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมียง อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มากที่สุด ได้แก่ มีเอกสารและแบบฟอร์มต่างๆ ใ้บริการประชาชน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหายุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการได้เตรียม วัสดุ อุปกรณ์ และเอกสารแบบฟอร์มต่างๆ ใ้บริการประชาชน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการบริการ ส่วนความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้น้อยที่สุด ได้แก่ มีเอกสารและแบบฟอร์มต่างๆ ใ้บริการประชาชน เนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลตาเมียงไม่มีเอกสารและแบบฟอร์มต่างๆในการให้บริการประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ จิรสุดา บุญมี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมียง อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ พบว่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้น้อยที่สุด ได้แก่ มีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย เนื่องจากรูปแบบการให้บริการของเทศบาลตำบลเมืองแกลคือ ผู้ใช้บริการมาติดต่อใช้บริการด้วยตนเอง ยังไม่มีเครื่องกบฏรควิวไว้คอยให้บริการเพราะทางเทศบาลยังขาดงบประมาณในการจัดซื้อ

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับการตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ เนื่องจากผู้มาใช้บริการได้รับการบริการที่ถูกต้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริการต้องการ ซึ่ง สอดคล้องกับ จิรสุดา บุญมี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมียง อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ พบว่าด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับ บริการตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการรับเรื่องตามต้องการของผู้มาใช้บริการ จึงทำให้การบริการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ส่วนความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการน้อยที่สุด ได้แก่ ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านเป็นอย่างดี เนื่องจากเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ บางครั้งที่ผู้บริการเข้ามาใช้บริการที่ละหลายคนทำให้เจ้าหน้าที่ไม่สามารถให้บริการได้เต็มกับผู้เข้า มาใช้บริการได้ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับ จิรสุดา บุญมี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมียง อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ พบว่าด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการน้อย ที่สุดได้แก่ บริการท่านด้วยความรวดเร็ว และฉับไว ไม่ต้องรอนาน เนื่องจากการให้บริการในบางครั้งหรือบางเรื่องต้องใช้เวลานาน จึงทำให้ผู้ให้ บริการ บริการได้ไม่สะดวกรวดเร็วตามที่ผู้บริการ ต้องการ

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ได้ให้บริการที่ดีและถูกต้อง ให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้บริการให้ดีที่สุด เพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ จิรสุดา บุญมี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมียง อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมากที่สุด ได้แก่ มีเบอร์โทรศัพท์ สำหรับเรื่องร้องเรียนแจ้งปัญหาต่างๆ หรือขอความช่วยเหลือ ได้ตลอดเวลา พบว่าจากในบางครั้งการขอความช่วยเหลือหรือเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ ต้องติดต่อประสานกับผู้ให้บริการโดยตรง ส่วนความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการน้อยที่สุด ได้แก่ มีสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆหลายช่องทาง เนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลตาเมียง มีเจ้าหน้าที่ลงประชาสัมพันธ์เพียงในเว็บไซต์เท่านั้น ทำให้เพจขององค์การบริหารส่วนตำบลไม่มีการ



ประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่นๆเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ จิรสุดา บุญมี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมียง อำเภอนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ พบว่าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ แจ้งข้อมูลจำเป็นที่ประชาชนต้องรับรู้อย่างทั่วถึง เช่น การกำหนดการภาษี อัตราค่าธรรมเนียม บทลงโทษ และมาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากเทศบาลตำบลเมียงแก่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ทั่วถึง ประชาชนบางส่วนยังไม่รับรู้ถึงข้อมูลนั้น จึงทำให้ข้อมูลจำเป็นที่ประชาชนต้องรับรู้อย่างทั่วถึงนั้นน้อยที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการด้วยถ้อยคำ กิริยา ท่าทางที่สุภาพ ใจเย็นเป็นกันเองและเต็มใจที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีการให้บริการด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการไม่กดดัน และรู้สึกเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับ จิรสุดา บุญมี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมียง อำเภอนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ พบว่าด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมากที่สุด ได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคนที่มาใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการบริการด้วยความจริงใจ ด้วยถ้อยคำกิริยา ท่าทางที่สุภาพ ใจเย็นเป็นกันเองส่วนความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้รับบริการน้อยที่สุด ได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคนที่มาใช้บริการ และยอมรับคำติชม พร้อมรับคำติชมไปปรับปรุงแก้ไขด้วยท่าทีเต็มใจ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ไม่มีใจรักในการบริการ หน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ไม่เป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับ จิรสุดา บุญมี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมียง อำเภอนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ พบว่าด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการน้อยที่สุด ได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และเต็มใจที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ เนื่องจากการบริการผู้รับบริการแต่ละรายในบางครั้งมีเวลานาน ทำให้ผู้รับบริการรายอื่นๆต้องรอนาน จึงทำให้การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และเต็มใจที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้
  - 1.1 ก่อนเรียนวิชาวิจัยทางธุรกิจ ควรปรึกษาผู้ที่มีความรู้ และผู้ที่เคยทำวิจัยมาก่อน เพื่อขอคำแนะนำก่อนการตัดสินใจเลือกเรื่องในการทำวิจัย
  - 1.2 การเลือกวิจัยควรเลือกสถานที่ที่ใกล้และสะดวกในการเก็บข้อมูล
  - 1.3 การตั้งคำถามในแบบสอบถาม ควรใช้คำถามที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ตอบ แบบถูกต้องและครบถ้วน
  - 1.4 ต้องมีความกระตือรือร้นในการทำงานและการส่งงานอย่างสม่ำเสมอ
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป
  - 2.1 คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์
  - 2.2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
  - 2.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

### เอกสารอ้างอิง

- กอบพร นียมราษฎร์. (2553). **ความสำคัญของการศึกษา**. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉือเม่ย แซ่เหยา. (2558). **ปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่หก โรงเรียนวีรวัฒน์โยธิน อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์**.
- ธรรมวิมล สุขเสริม. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**.
- ธารินี พัทธเจริญพงศ์. (2554). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.
- ภูษณิศา เตชเถกิง. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์นจังหวัดเชียงใหม่**.
- ยุพา นิลลิต. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาคณะบริหารธุรกิจสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์**.
- รัตนา เพชรสุวรรณ. (2564). **ปัจจัยในการตัดสินใจการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทศบาล 3 อนุสรณ์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์**.
- ศิรินทิพย์ ไตรเกษม และพัชราภรณ์ เกลียวแก้ว. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**.
- สุวิทย์ เพ็งทิพย์นาง, วาสนา สุวรรณวิจิตร และอนิวัช แก้วจำนงค์. (2562). **ความสำคัญของการศึกษา**. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2556). **การศึกษา : ปัตตานี : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี**.
- Kobphon Niyomrat. (2010). **importance of education** : Silpakorn University.
- Shimei Saeyao. (2019). **Factors in studying towards Surindra Rajabhat University of Mathayomsuksa six students**. Weerawatyothin School, Muang District, Surin Province.
- Thamwimon Sukserm. (2013). **Factors Affecting Decision Making Process in Bachelor of Business Administration Program**, Ubon Ratchathani : Ubon Ratchathani University.
- Tharinee Patcharachoenpong (2011). **Factors used in deciding to study in higher education. International programs for foreign students in Bangkok and its vicinity**.
- Phusanisa Techateking. (2016). **Factors affecting the decision to study further. Undergraduate degree, Fa Eastern University, Chiang Mai Province**.
- Yupa Nilit. (2012). **Factors affecting the decision to choose to study in the Faculty of Business Administration. Panyapiwat Institute of Management**.



Rattana Petchsuwan. (2021). **Factors in deciding to study in Surindra Rajabhat University of high school students. Municipal 3 Anusorn School, Mueang Surin District Surin Province.**

Sirinthip Trikasem and Patcharaporn Klewkaew. (2014). **Factors influencing decision to study in the Faculty of Management Science. Surindra Rajabhat University.**

Suvit Penthipnang, Wasana Suwanwichit and Aniwat Kaewchamnong. (2019). **Importance of Education : Songkhla : Thaksin University.**

Office of the National Education Commission. (2013). **Education : Pattani : Prince of Songkla University Pattani Campus.**

