



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal  
Thaksin University

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2561

ISSN : 1905-2421



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805

โทรสาร 0-7431-7698

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>





ECBA

# วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal  
Thaksin University



คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยทักษิณ

# วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

## Economics and Business Administration Journal Thaksin University

### เจ้าของ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

### ที่ปรึกษา

อธิการบดี

(รศ.ดร.วิชัย ชำนิ)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

(ผศ.ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

### บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อรจันทร์ ติริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

### กองบรรณาธิการ

|                 |                         |                              |
|-----------------|-------------------------|------------------------------|
| ศ.ดร.ดิเรก      | ปัทมสิริวัฒน์           | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| รศ.ดร.กิริยา    | กุลกลการ                | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| รศ.ดร.ชมพูนุท   | โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ   |
| รศ.ดร.ชินศักดิ์ | สุวรรณอัจฉริย           | มหาวิทยาลัยทักษิณ            |
| รศ.ดร.นฤมล      | กิมภากรณ์               | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| รศ.ดร.วาสิตา    | บุญสาธ                  | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| รศ.ดร.ศศิวิมล   | สุขบท                   | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์     |
| รศ.ดร.สุบรรณ    | เอี่ยมวิจารณ์           | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม         |
| รศ.ดร.สุรัชย์   | จันทร์จรัส              | มหาวิทยาลัยขอนแก่น           |
| ผศ.ดร.เจษฎา     | นกน้อย                  | มหาวิทยาลัยทักษิณ            |
| ผศ.ดร.วสันต์    | กาญจนมุกดา              | มหาวิทยาลัยทักษิณ            |
| ผศ.ดร.สัญญาชัย  | ลั้งแท้กุล              | มหาวิทยาลัยทักษิณ            |
| ผศ.ดร.อนิวัช    | แก้วจางค์               | มหาวิทยาลัยทักษิณ            |
| ผศ.ดร.อนุวัต    | สงสม                    | มหาวิทยาลัยทักษิณ            |

### กองจัดการ

|           |             |                   |
|-----------|-------------|-------------------|
| นายกมล    | สุวรรณรัตน์ | มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| นางนानीญา | โต๊ะเสน     | มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| นายอนุกุล | ศรีวรรณ     | มหาวิทยาลัยทักษิณ |

### วัตถุประสงค์

### กำหนดเผยแพร่

### การบอกรับและติดต่อ

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

ปีละ 2 ฉบับ (มิถุนายน และ ธันวาคม)

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ถ.กาญจนนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทร. 0-7431-7600 ต่อ 1805 / แฟกซ์ 0-7431-7698

E-mail : ecbajournal.tsu@scholar.tsu.ac.th

### พิมพ์ที่

บริษัท นาดิลป์โฆษณา จำกัด อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

โทร. 0-7423-6637

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ  
อื่น ๆ ที่สนใจและขอคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของคณะบรรณาธิการ

# บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ได้จัดทำขึ้น เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนคณาจารย์ นักวิชาการ และนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ รวมถึงผู้สนใจทั่วไปได้เผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การบัญชี และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิชาการในฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความวิจัย 5 เรื่อง ซึ่งมีความหลากหลายในองค์ความรู้ ด้านการจัดการ ทั้งในการจัดการภาครัฐและการจัดการธุรกิจ สะท้อนถึงการพลวัตของเศรษฐกิจและการจัดการ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันและการอยู่รอดของธุรกิจ

กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนบทความทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนในการจัดพิมพ์วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปี 2561 ให้เสร็จสมบูรณ์อย่างมีคุณภาพ และขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิชาการ และนิสิตนักศึกษา รวมถึงผู้สนใจทั่วไปส่งบทความปริทัศน์ บทความวิชาการ บทความวิจัย หรือบทความอื่น ๆ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในฉบับต่อ ๆ ไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

บรรณาธิการ



.....

การจัดการเงินฝากด้านเงินฝากธนาคาร  
ออมสินเขตปัตตานี

หน้า 1

Strategic Management on Deposit of  
Government Saving Bank, Pattani region

ทิพวรรณ สุทธิธรรม นรินทร์เกียรติ ลีวคุณูปการ  
และ ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์

Tippawan Suttitham, Nirunkait Liwkhunupakarn  
and Sitthawat Munsetthawit

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติ  
การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ  
พ.ศ. 2560 และประสิทธิภาพการบริหารงาน  
พัสดุของบุคลากร : กรณีศึกษามหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

หน้า 21

Knowledge and Understanding about  
Government Procurement and Supplies  
Management Act B.E. 2560 and Efficiency  
of Supplies Management of Staff : A Case  
Studies of Rajamangala University of  
Technology Srivijaya

สุนิสา ปิยะภาโส เจษฎา นกน้อย และ  
สัจชัย ลั้งแท็กุล

Sunsia Piyipaso, Chetsada Nokno and  
Sunchai Langthaekun



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค  
ในจังหวัดสงขลา

หน้า  
**47**

The Marketing Mix Affect to Car Buying  
Decision for Customer in Songkhla

ภารดี พุดน้อย ยุทธนา ดอกเทียน  
ภัทรวดี ภฤตรัชตนันต์ และ วรชัย ดำรงพิริยะพงศ์  
*Paradee Pudnoi, Yudtana Doktain,  
Pattarawadee Krittarattanan and  
Worachai Damrongpiriyapong*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ  
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด  
สำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่  
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

หน้า  
**65**

The Importance of Marketing Mix on  
Decision Making for Purchasing Sunscreen  
Face Products of Women's Office Consumer  
Behavior in Area of Muang District,  
Songkhla Province

นวรรตน์ ช่วยบุญชู พิมพใจ ลิ้มวัฒนา ปิติพันธ์ แจ่มน่าน  
นิชากร ชัยศิริ และ มุฮัมมัดกิสตีย์ ก็ได้๊ะ  
*Nawarat Chouyboonchoo, Pimjai Limwattana,  
Pitipan Jamnan, Nichakorn Chaisiri and  
Muhammadkistee kitoo*

# สารบัญ

Content

เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ  
ระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก  
แบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น

Comparing the Service Marketing Mix of  
Online and Traditional Fashion Clothes  
Retails

พิทักษ์เขตร ภูริวัฒน์ กมลรัตน์ แก้วจรรย์  
พัฒน์นรี แก้วศรี และอรจันทร์ ศิริโชติ

*Pithakketh Puriwat, Kamonrat Keawjaranai,  
Patnari Keawsri and Orachan Sirichote*

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้า  
**89**

หน้า  
**113**

หน้า  
**126**



# การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสิน เขตปัตตานี

Strategic Management on Deposit of Government Saving Bank,  
Pattani region

ทิพวรรณ สุทธิธรรม<sup>1</sup>, นรินทร์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ<sup>2</sup> และ ศิษฏวัช มั่นเศรษฐวิทย์<sup>3</sup>  
Tippawan Suttitham<sup>1</sup>, Nirunkait Liwkhunupakarn<sup>2</sup> and Sitthawat Munsetthawit<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานีที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน 2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานี 3. เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานี

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี ผู้ช่วยผู้จัดการด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี พนักงานบริการลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านเงินฝาก จำนวนทั้งสิ้น 13 คน การศึกษาค้นคว้านี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือในการศึกษาได้แก่แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

<sup>2</sup> ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

<sup>3</sup> รศ.ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ผลการวิจัยพบว่า 1. สถานการณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานี สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประสบปัญหาการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้รัฐบาลต้องเร่งกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านนโยบายของรัฐ และทิศทางการให้สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตเร่งขึ้นจากปีก่อน เป็นแรงหนุนให้การแข่งขันในการระดมเงินฝากปีนี้ มีความเข้มข้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านเงินฝาก ซึ่งสถาบันการเงินต่าง ๆ มีการออกแคมเปญเงินฝากอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดการฝากกำหนดเงินฝากประจำและแข่งขันกับช่องทางการออมอื่น ๆ การแข่งขันด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน ยึดหลักลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า และยังคงมีผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำโครงการพิเศษออกมา โดยมีอัตราดอกเบี้ยในระดับที่สามารถแข่งขันในตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ขณะเดียวกันการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีก็สูงขึ้น ธนาคารต้องมีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีเข้ามาเชื่อมโยงกับการบริการทางการเงิน และสร้างความแตกต่าง จึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ 2. จุดแข็งของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานี พบว่า มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย อาทิ สลากออมสินพิเศษ 3 ปี สลากออมสินพิเศษ 5 ปี เงินฝากประจำ เงินฝากประจำระยะยาว เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ (ไม่ต้องเสียภาษี) เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝาก Youth Saving เงินฝากพระราชรัฐสุวัณ เป็นต้น ครอบคลุมทุกประเภทกลุ่มลูกค้า และมีเครือข่ายสาขา โดยเฉพาะในจุดที่อยู่ห่างไกลที่ไม่มีธนาคารอื่นเข้าไป เช่น อ.กะพ้อ อ.ธารโต อ.แม่ลาน อ.เจาะไอร้อง อ.ทุ่งยางแดง และ อ.กรงปินัง เป็นต้น 3. จุดอ่อนของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารดูไม่ทันสมัย ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่หลากหลายบริการเทียบเท่าธนาคารพาณิชย์ การให้บริการล่าช้า และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดยังไม่หลากหลาย ไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ 4. โอกาสของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี พบว่า เป็นธนาคารของรัฐที่มีความมั่นคง และภาครัฐยังให้การสนับสนุนการส่งเสริมการออมแก่ประชาชน ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ มีผลทำให้ผู้บริโภคระมัดระวัง

ในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการออมเงินมากขึ้น เป็นโอกาสที่ธนาคารออมสินจะทำตลาดด้านเงินฝากเพิ่มมากขึ้น และการเติบโตของ Digital Banking ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว เพิ่มการเติบโตของการทำธุรกิจทางการเงิน 5. อุปสรรคของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี พบว่า การแข่งขันของสถาบันการเงินรุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อโดยคู่แข่งทั้งจากธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non Bank) การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง อาจส่งผลกระทบต่อเงินนโยบายต่อธนาคาร เช่น แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงตามนโยบายการเงินและการแข่งขันที่สูงขึ้นในกลุ่มลูกค้ารายย่อย 6. แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานี จากการศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธนาคารออมสินเขตปัตตานี โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ในการวิเคราะห์สามารถสรุปการกำหนดกลยุทธ์ได้ 2 ระดับดังนี้ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) ขยายหน่วยให้บริการ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั่ว ห่างไกล และยังไม่มึธนาคารอื่นเข้าถึง มุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าใหม่ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategy) มุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ พัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันระยะยาว เช่น ผลิตภัณฑ์ Mymo, สลากดิจิทัล, MymoMyCard

**คำสำคัญ :** การจัดการเชิงกลยุทธ์, เงินฝาก, ธนาคารออมสินเขตปัตตานี

# Abstract

The study entitled “Strategic Management on Deposit of Government Saving Bank, Pattani region” aims to 1) analyze the situation on strategic management on deposit of Government Saving Bank, Pattani region 2) analyze strengths, weakness, opportunities and threats in strategic management of deposit of Government Saving Bank, Pattani region 3) find out the approach for strategic management on deposit of Government Saving Bank, Pattani region.

The samples in this study are 13 people including assistant manager on deposit, customer services staffs, and experts on deposit. This qualitative research employed in-depth interview in order to receive thorough and completed information. Semi-structure interview form was used in data collection.

The result were as follows: 1) The conditions of strategic management on deposit of Government Saving Bank, Pattani region, Thai economic growth tends to be down. Thai government needs to have stimulus package through the government’s policy. The direction of proving loan credit of Siam Commercial Bank tends to be growth comparing to previous year. It is impulsion to compete for gathering deposit and it also has the deposit competition. The financial institutions have deposit campaign continually to compete with other saving channels. The deposit competition of Government Saving Bank will focus on customers. The bank will propose the products which response customers’ needs in different group of customers. The special projects are also provided for customers such as fixed deposit project offering small interest rates. Besides, the information technology also has very high competition. The bank should

develop and serve information technology to connect with financial services.

2) The strengths of strategic management on deposit of Government Saving Bank, Pattani region reveals that there are various products and financial services such as three years duration of premium savings certificate, five years duration of premium savings certificate, fixed deposit, long-term fixed deposit, special current deposit, saving account deposit, Youth Saving deposit and elderly saving deposit. They cover every type of customers and there are network especially in the remote area which other bank cannot access such as Kapo district, Tarnto district, Maelan district, Cho-Irong district, Toong Yang Daeng district, Krong Penang district etc.

3) The weaknesses of strategic management on deposit of Government Saving Bank, Pattani region are found that the image of the bank is not modern. The information Technology systems are not various and up to date. The services are delayed and communication channel is still not various and is not cover new target. 4) The opportunities of strategic management on deposit of Government Saving Bank, Pattani region

reveal that Government Saving Bank is government bank which is stable financial bank and government also supports and encourage saving money for people. Economic depression effects people more carefulness on paying money and make people have higher deposit. It is very good opportunity for the bank to promote people to deposit. Besides, the growths of digital banking make financial transactions are easier, more convenient.

5) The threats of strategic management on deposit of Government Saving Bank, Pattani region reveals that there are very high competition on deposit and loan credit. The competitors are commercial banks and financial institutions (non-bank). Besides, the political changing might effect on bank policy such as tendency of interest rates, which is decreasing following

financial policy and higher competition. 6) The tendency of strategic management on deposit of Government Saving Bank, Pattani region, according to study and analysis by using TOWS and Matrix, were employed for analysis. There are two levels of strategies; organizational strategies (Growth strategy) by extension service units covering remote areas and there is no accessibility by other banks. Moreover, the bank emphasizes on the extension of customer's base. Business strategy, Government Saving Bank is Differentiation Strategy, which emphasizes on the leader of innovation, modern technology development to be different from competitors and making long-term competition advantage such as the products of Mymo and Mymo My Card.

**Keywords :** Strategic Management, Deposit, Government Saving Bank, Pattani region

## บทนำ

ในปัจจุบันสถาบันการเงินต่าง ๆ ในประเทศไทย ต่างให้ความสำคัญในการออมมากขึ้น ทำให้ธนาคารต่างปรับเปลี่ยนทั้งทางด้านเงินฝากของตนเองให้สอดคล้องกับภาวะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขันการออกผลิตภัณฑ์เงินฝากที่หลากหลายรูปแบบ หลากหลายช่องทาง เพื่อต้องการสร้างความโดดเด่นสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนเอง พัฒนาศักยภาพคุณภาพการให้บริการ และเพิ่มช่องทางการบริการในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตนเอง จึงสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยนำเสนอออกมาในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการบริการประเภทรูขุมหอมทางการเงินที่สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้หลากหลาย การก้าวเข้าสู่ยุคระบบการเงินสมัยใหม่ หรือ Digital Banking ส่งผลให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทั้งจากสถาบันการเงินด้วยกันเอง และผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) รวมไปถึง ธุรกิจโทรคมนาคม ด้าปลีกหรือบริษัทที่ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยง/การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของสถาบันการเงินที่สำคัญ หากสถาบันการเงินไม่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการใหม่ ก็จะทำให้ไม่สามารถคงอยู่ในตลาด และต่อสู้กับคู่แข่งที่มากขึ้นได้ (ธนาคารออมสิน, 2559 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานีโดยใช้ SWOT Analysis โดยการนำปัจจัยแต่ละตัว ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาจับคู่และกำหนดเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ เรียกกันอย่างแพร่หลายว่าการจัดทำ Tows Matrix ซึ่งวิธีการนี้เหมาะที่จะนำไปใช้ในแง่ของการบริหารเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในการทำงาน และเหมาะที่จะนำไปสร้างความสมบูรณ์ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่มีวิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์ไว้อยู่แล้ว เพื่อที่จะทำให้ได้ลูกค้านำตามเป้าหมายของธนาคารออมสินเขตปัตตานีต่อไป

## วัตถุประสงค์

การศึกษาเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานีที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน 2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานี 3) เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานี

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือในการศึกษาได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ลูกค้าเงิน จำนวน 8 คน 2) ผู้ช่วยผู้จัดการด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี, พนักงานบริการลูกค้าจำนวน 4 คน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านเงินฝากจำนวน 1 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategy Management) โดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) 2) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) โดยใช้ แมทริกซ์อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง (TOWS Matrix) แนวคิดและทฤษฎีการกำหนดกลยุทธ์ 2 ระดับ ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) 2) แมทริกซ์อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง (TOWS Matrix) และตัวแปรตาม ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานี

## ผลการศึกษา

1. สถานการณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน เขตปัตตานี

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประสบปัญหาการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้รัฐบาลต้องเร่งกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านนโยบายของรัฐ และทิศทางการให้สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตเร่งขึ้นจากปีก่อน เป็นแรงหนุนให้การแข่งขันในการระดมเงินฝากปีนี้ มีความเข้มข้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านเงินฝาก ซึ่งสถาบันการเงินต่าง ๆ มีการออกแคมเปญเงินฝากอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดการฝากเงินฝากประจำและแข่งขันกับช่องทางออมอื่น ๆ การแข่งขันด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน ยึดหลักลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า และยังคงมีผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำโครงการพิเศษออกมา โดยมีอัตราดอกเบี้ยในระดับที่สามารถแข่งขันในตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ขณะเดียวกันการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีก็สูงขึ้น ธนาคารต้องมีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีเข้ามาเชื่อมโยงกับการบริการทางการเงิน และสร้างความแตกต่าง จึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การวิเคราะห์ SWOT Model ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี

2.1) จุดแข็งของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน เขตปัตตานี พบว่า มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย อาทิ สลากออมสินพิเศษ 3 ปี สลากออมสินพิเศษ 5 ปี เงินฝากประจำ เงินฝากประจำระยะยาว เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ (ไม่ต้องเสียภาษี) เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝาก Youth Saving เงินฝากพระราชรัฐสงวัย เป็นต้น ครอบคลุมทุกประเภทกลุ่มลูกค้า และมีเครือข่ายสาขา โดยเฉพาะในจุดที่อยู่ห่างไกลที่ไม่มีธนาคารอื่นเข้าไป เช่น อ.กะพ้อ อ.ธารโต อ.แม่ลาน อ.เจาะไอร้อง อ.ทุ่งยางแดง และ อ.กรงปินัง เป็นต้น

2.2) จุดอ่อนของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสิน เขตปัตตานี พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารดูไม่ทันสมัย ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังไม่หลากหลายบริการเทียบเท่าธนาคารพาณิชย์ การให้บริการล่าช้า และ ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดยังไม่หลากหลาย ไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่

2.3) โอกาสของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี พบว่า เป็นธนาคารของรัฐที่มีความมั่นคง และภาครัฐยังให้การสนับสนุน การส่งเสริมการออมแก่ประชาชน ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ มีผลทำให้ผู้บริโภค ระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการออมเงินมากขึ้น เป็น โอกาสที่ธนาคารออมสินจะทำตลาดด้านเงินฝากเพิ่มมากขึ้น และการการเติบโตของ Digital Banking ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว เพิ่ม การเติบโตของการทำธุรกิจทางการเงิน

2.4) อุปสรรคของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสิน เขตปัตตานี พบว่า การแข่งขันของสถาบันการเงินรุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อโดยคู่แข่งทั้งจากธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non Bank) การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง อาจส่งผลกระทบต่อธนาคาร เช่น แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงตามนโยบายการเงินและการแข่งขันที่สูงขึ้น ในกลุ่มลูกค้ารายย่อย

3. แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานี จากการศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธนาคารออมสิน เขตปัตตานี โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ในการวิเคราะห์สามารถสรุปการกำหนด กลยุทธ์ได้ 2 ระดับดังนี้

### กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) ขยายหน่วยให้บริการ ให้ครอบคลุม ทุกพื้นที่ ๆ ห่วงไกล และยังมีธนาคารอื่นเข้าถึง มุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าใหม่

## กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) มุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ พัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระยะยาว เช่นผลิตภัณฑ์ Mymo, สลากดิจิทัล, MymoMyCard

## สรุปและอภิปรายผล

1. สถานการณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน เขตปัตตานี

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประสบปัญหาการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้รัฐบาลต้องเร่งกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านนโยบายของรัฐ และทิศทางการให้สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตเร่งขึ้นจากปีก่อน เป็นแรงหนุนให้การแข่งขันในการระดมเงินฝากปีนี้ มีความเข้มข้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านเงินฝาก (ธนาคารออมสิน, 2559 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ซึ่งสถาบันการเงินต่าง ๆ มีการออกแคมเปญเงินฝากอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดการฝากเงินฝากประจำและแข่งขันกับช่องทางการออมอื่น ๆ การแข่งขันด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน ยึดหลักลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า และยังคงมีผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำโครงการพิเศษออกมา โดยมีอัตราดอกเบี้ยในระดับที่สามารถแข่งขันในตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ขณะเดียวกันการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีก็สูงขึ้น ธนาคารต้องมีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีเข้ามาเชื่อมโยงกับการบริการทางการเงิน และสร้างความแตกต่าง จึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุดใจ วันอุดมเดชชัย (2556 : 4) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการปัจจุบันต่างตระหนักถึงความรุนแรงของการแข่งขันในธุรกิจ ทั้งการแข่งขันจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ การดำเนินธุรกิจที่อยู่ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในยุคโลกไร้พรมแดน ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ข้อมูล

และข่าวสารจากประเทศต่าง ๆ ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากระบบเทคโนโลยี การสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคโลกาภิวัตน์ที่อยู่ท่ามกลาง ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยการนำข้อมูล ข่าวสาร เทคโนโลยีการผลิต นวัตกรรม และสถานการณ์ด้านต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานการณ์การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝาก ของธนาคารออมสินเขตปัตตานีในปัจจุบัน สามารถสู้กับคู่แข่งได้ เนื่องจาก ธนาคารออมสินมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมถึงปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม Life Style และ ความต้องการบริการทางการเงินสำหรับลูกค้าในยุคดิจิทัล

2. การวิเคราะห์ SWOT Model ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคาร ออมสินเขตปัตตานี

2.1) จุดแข็งของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน เขตปัตตานี พบว่า มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย อาทิ สลากออมสินพิเศษ 3 ปี สลากออมสินพิเศษ 5 ปี เงินฝากประจำ เงินฝากประจำ ระยะยาว เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ (ไม่ต้องเสียภาษี) เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝาก กระแสรายวัน เงินฝาก Youth Saving เงินฝากพระราชรัฐสูงวัย เป็นต้น ครอบคลุม ทุกประเภทกลุ่มลูกค้า และมีเครือข่ายสาขา โดยเฉพาะในจุดที่อยู่ห่างไกล ที่ไม่มีธนาคารอื่นเข้าไป เช่น อ.กะพ้อ อ.ธารโต อ.แม่ลาน อ.เจาะไอร้อง อ.ทุ่งยางแดง และ อ.กรงปินัง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ธนพฤษฯ ชามะรัตน์ (2556: ไม่ปรากฏ เลขหน้า) ได้กล่าวว่า จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดี ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็ง ด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้อง ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด องค์กรธุรกิจนำจุดแข็ง มากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อให้มีความสามารถโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางการตลาด

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จุดแข็งของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานี การมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีความจงรักภักดีต่อธนาคารให้ยังคงอยู่ และธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับการให้บริการผ่านสาขา โดยยังคงเปิดสาขาและหน่วยให้บริการเพิ่มขึ้นในพื้นที่ที่มีศักยภาพ เพื่อให้บริการอย่างทั่วถึง

2.2) จุดอ่อนของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารดูไม่ทันสมัย ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่หลากหลายบริการเทียบเท่าธนาคารพาณิชย์ การให้บริการล่าช้า และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดยังไม่หลากหลาย ไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ สุดใจ วันอุดมเดชชัย (2556 :68-69) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนของสังคมและธุรกิจ ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี เพราะความสำเร็จในการพัฒนาเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดและอัตราผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จุดอ่อนของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี ภาพลักษณ์ที่ดูไม่ทันสมัยของธนาคารออมสิน และความล่าช้าในการให้บริการ ธนาคารออมสินได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ และลดขั้นตอนการให้บริการที่ล่าช้า โดยการขยายช่องทาง Self Service ให้มากขึ้นเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ควบคู่กับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ด้วยรูปแบบสื่อและเครื่องมือที่ทันสมัยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ Line, Facebook, Youtube, Instagram และ Twitterอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

2.3) โอกาสของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี พบว่า เป็นธนาคารของรัฐที่มีความมั่นคงและภาครัฐยังให้การสนับสนุนการส่งเสริมการออมแก่ประชาชน ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ มีผลทำให้ผู้บริโภคมีภาระมั่งคั่งในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการออมเงินมากขึ้น

เป็นโอกาสที่ธนาคารออมสินจะทำตลาดด้านเงินฝากเพิ่มมากขึ้น และการการเติบโตของ Digital Banking ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว เพิ่มการเติบโตของการทำธุรกิจทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนพฤษฯ ชามะรัตน์ (2556: ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้กล่าวว่า โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน องค์กรที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โอกาสของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี ธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐที่มีความมั่นคง เน้นการทำธุรกรรมผ่านสาขาเป็นหลักในการให้บริการ สร้างความมั่นใจและมั่นคงให้กับลูกค้า ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งมีธนาคารพาณิชย์ทยอยปิดและควบรวมสาขาเพื่อลดต้นทุน ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในธนาคารออมสินมากขึ้น

2.4) อุปสรรคของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี พบว่า การแข่งขันของสถาบันการเงินรุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อโดยคู่แข่งทั้งจากธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non bank) การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง อาจส่งผลกระทบต่อธนาคาร เช่น แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงตามนโยบายการเงินและการแข่งขันที่สูงขึ้นในกลุ่มลูกค้ารายย่อย ซึ่งสอดคล้องกับ David, 2001 : 204 ; อ้างใน พิบูล ทิปะปาล (2559 : 101) ได้กล่าวว่า อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยภายนอก ซึ่งอาจมีผลกระทบทำให้บริษัทประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น ความเป็นไปได้ที่คู่แข่งหน้าใหม่ที่มีพลังจะเข้ามาเป็นคู่แข่งในอนาคต หรือการเกิดสินค้าทดแทน ทำให้ต้องสูญเสียยอดขายไป

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อุปสรรคของการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากธนาคารออมสินเขตปัตตานี การแข่งขันของสถาบันการเงินรุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อโดยคู่แข่งทั้งจากธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non Bank) ธนาคารออมสินจึงได้มีการพัฒนาบุคลากร

สาขาให้มีทักษะความรู้ความชำนาญในเรื่องใหม่ ๆ เช่น การเป็นนายหน้าซื้อขาย หน่วยลงทุน รวมถึงมุ่งเน้นการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้ลูกค้าอย่างมืออาชีพ และเพิ่มการลงพื้นที่ของทีมงานในส่วนกลางเพื่อช่วยชี้แจงแนวทางการขายให้สาขามากขึ้น

3. แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเขตปัตตานี จากการศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธนาคารออมสิน เขตปัตตานี โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ในการวิเคราะห์สามารถสรุปการกำหนด กลยุทธ์ได้ 2 ระดับดังนี้

### กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) ขยายหน่วยให้บริการ ให้ครอบคลุม ทุกพื้นที่ ๆ ห้างไกล และยังไม่มีย่านอื่นเข้าถึง มุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ สิปตินิกิ บาเรย์ (2555 : 23) ได้กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ อย่าให้ลูกค้า ต้องคอยนาน ทำให้ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลยุทธ์การพัฒนาลาด ขยายหน่วยให้บริการเป็นการ กระจายโอกาสทางการเงินสู่ภาคประชาชนระดับฐานรากและในพื้นที่ชุมชนที่อยู่ ห้างไกลเข้าถึงบริการทางการเงินได้ยาก เป็นกลยุทธ์ที่ธนาคารออมสินดำเนินการอย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่ไม่มีการเพิ่มสาขา มีแต่แนวโน้ม ที่ลดลง เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็ว จึงหันไปเลือกใช้บริการ Mobile Banking หรือช่องทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สะดวกรวดเร็วกว่ามากขึ้น แต่ธนาคารออมสินมุ่งเน้นการขยายลูกค้าฐานราก ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ยังไม่เข้าถึง เทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงจำเป็นที่จะต้องให้บริการที่สาขาซึ่งมีบริการที่หลากหลาย เหมาะกับลูกค้าทุกกลุ่ม

## กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) มุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ พัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันระยะยาว เช่นผลิตภัณฑ์ Mymo , สลากดิจิทัล, MymoMyCard ซึ่งสอดคล้องกับ สิปปศิณี บาเรย์ (2555 : 23) ได้กล่าวว่า งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการที่ดี คือ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการเสนอแนวทางในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งกันไป

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ธนาคารออมสินทราบว่าลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการดำเนินชีวิต ฉะนั้นเมื่อจุดมุ่งหมายของธนาคารคือการมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมลูกค้าให้ครบทุกกลุ่ม สำหรับรูปแบบสาขาของธนาคาร จะแบ่งได้เป็นหลายลักษณะ รูปแบบสาขาเดิมยังคงอยู่เช่นเดิม แต่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีและกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยรวดเร็วขึ้น และที่จะมีเพิ่มเติมคือสาขาในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งอยู่ระหว่างการศึกษาพื้นที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ศูนย์การค้า ซึ่งสาขาดิจิทัลจะมีรูปแบบการให้บริการแบบ All in One ลูกค้าธนาคารสามารถเข้ามาใช้บริการทางการเงินแบบเบ็ดเสร็จได้ด้วยตัวเอง

## ข้อเสนอแนะ

1. เศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมากที่สุด เพราะฉะนั้นทางธนาคารออมสินจึงต้องปรับตัวเข้าหาผู้บริโภค โดยพยายามให้ตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด และต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์และเกิดการเลียนแบบยากเช่น การสร้างความแตกต่างด้านกระบวนการให้บริการ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการให้บริการ เป็นต้น

2. ธนาคารควรมีการวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร และแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ที่สอดคล้องกัน ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่มากขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มคุณภาพ และมาตรฐานในการให้บริการในแต่ละขั้นตอน การทำการตลาดเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะสามารถทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ ส่งผลให้กิจการสามารถมีส่วนแบ่งตลาด สร้างรายได้ และกำไรที่มากขึ้น ตลอดจนจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและให้ความรู้ด้านการเงิน การลงทุน แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการต่อยอดและสร้างความผูกพันให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อการมาใช้บริการกับธนาคารต่อไป เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

## เอกสารอ้างอิง

- ธนพฤกษ์ ชามะรัตน์. (2556). การวิเคราะห์ปัจจัยภายในภายนอก. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560, จาก [http://yasothon.mol.go.th/sites/yasothon.mol.go.th/files/3\\_0.pdf](http://yasothon.mol.go.th/sites/yasothon.mol.go.th/files/3_0.pdf).
- ธนาคารอมสิน. (2559). ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารอมสิน. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560, จาก <http://www.gsb.or.th>.
- พิบูล ทีปะपाल. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- มัตติกา แบนอัน. (2556). รายงานวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ลำปาง : สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ศิริพรรณ จูตะเสน. (2558). รายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอมสินสาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี. ราชบุรี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สิปปติณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุดใจ วันอุดมเดชชัย. (2558). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา.
- สุวัช เวชมนัส. (2555). รายงานวิจัยเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มการใช้บริการบัตรอมสิน วีซ่า เดบิต ของธนาคารอมสิน. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อาหมัด เติ้งระกีน่า. (2555). รายงานวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส). ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

อุไร มากงดี. (2556). รายงานวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส). ยะลา : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

อุไรลดดา ชูพุทธพงษ์. (2558.) รายงานวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน. นครราชสีมา : สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.



# ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และประสิทธิภาพ การบริหารงานพัสดุของบุคลากร : กรณีศึกษามหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Knowledge and Understanding about Government Procurement  
and Supplies Management Act B.E. 2560 and Efficiency of Supplies  
Management of Staff : A Case Studies of Rajamangala University  
of Technology Srivijaya

สุนิสา ปิยะภาโส<sup>1</sup> เจษฎา นกน้อย<sup>2</sup> และ สันชัย ลั้งแท้กุล<sup>3</sup>  
Sunsia Piypaso<sup>1</sup>, Chetsada Nokno<sup>2</sup> and Sunchai Langthaekun<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร 2) เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 9000

<sup>2</sup> ผศ.ดร.สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

<sup>3</sup> ผศ.ดร.สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานพัสดุ ผู้เกี่ยวข้องกับการพัสดุ จำนวน 436 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีเจาะจงตามลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับพัสดุได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 209 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า 1) วิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร พบว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา การปฏิบัติลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับพัสดุ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านการพัสดุที่แตกต่างกัน มีระดับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยในภาพรวมไม่แตกต่างกันปฏิบัติงานด้านการพัสดุที่แตกต่างกัน มีระดับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน 2) วิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร พบว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา การปฏิบัติลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับพัสดุ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านการพัสดุที่แตกต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน 3) และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : ความรู้ความเข้าใจ พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหาร  
พัสดุ พ.ศ. 2560 ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ

## Abstract

The objectives of this research were: 1) to compare the efficiency of supplies management at Rajamangala University of Technology Srivijaya according to staff's individual variables; 2) to compare knowledge and understanding about Government Procurement and Supplies Management Act B.E.2560 according to staff's individual variables; and 3) to examine relationship between staff's knowledge and understanding about Government Procurement and Supplies Management Act B.E.2560 and efficiency of supplies management at Rajamangala University of Technology Srivijaya.

Out of the population of 436 people, who are administrators, procurement officers and relevant officers, 209 subjects were selected through the Stratified Random Sampling technique. The research instrument was questionnaire and the data were statistically analyzed using frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, F-test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the study were as follows: 1) Overall and individually, supplies management efficiency of the staff at Rajamangala University of Technology Srivijaya was at a high level: the efficiency of supplies acquisition was at the highest level, followed by distribution, planning and identifying a requirement or need, inventory control and stores, maintenance and disposals. When examining and analyzing individual variables, the result revealed no differences in the overall level of supplies

management efficiency of the staff. 2) In terms of knowledge and understanding about Government Procurement and Supplies Management Act B.E.2560 of the staff at Rajamangala University of Technology Srivijaya, most of them, that is 55.05%, reported possessing a high level of knowledge and understanding, 34.93 % was at a medium level and 1.91 % was at a low level respectively. When examining and analyzing individual variables, the result revealed no differences in the overall level of knowledge and understanding about Government Procurement and Supplies Management Act B.E.2560. 3) It was found that there was no relationship between staff's knowledge and understanding about Government Procurement and Supplies Management Act B.E.2560 and efficiency of supplies management at Rajamangala University of Technology Srivijaya.

**Keywords :** Knowledge and understanding, Government Procurement and Supplies Management Act B.E.2560, Efficiency of Supplies Management

## บทนำ

งานพัสดุ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานทุกแห่ง เพราะพัสดุเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการบริหารนอกเหนือจากปัจจัยการบริหารอย่างอื่น เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้อำนวยความสะดวกและความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ช่วยให้กระบวนการดำเนินงานมีความรวดเร็ว ประหยัด จึงจำเป็นต้องหาทางใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเป็นประโยชน์มากที่สุด สนับสนุนแผนงานและโครงการต่าง ๆ และเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบรรลุเป้าหมายขององค์กร หากองค์กรใดขาดหลักการบริหารจัดการพัสดุที่ดีแล้ว การทำงานย่อมจะเกิดความซ้ำซ้อน สิ้นเปลืองส่งผลกระทบต่อกระบวนการปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องบริหารงานพัสดุที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

รัฐบาลได้ให้ความสำคัญโดยวางระเบียบเป็นแนวเดียวกันทั่วประเทศ เรียกว่า “พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560” การประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ คือ เพื่อให้การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐมีกรอบการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยกำหนดเกณฑ์มาตรฐานกลางเพื่อให้หน่วยงานของรัฐทุกแห่งนำไปใช้เป็นหลักปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความโปร่งใส และเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม มีการดำเนินการจัดจ้างที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานเป็นสำคัญซึ่งจะก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงิน มีการวางแผนการดำเนินงานและการประเมินผลการปฏิบัติงานซึ่งจะทำให้การจัดซื้อจัดจ้างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งเพื่อให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล มีการส่งเสริมให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐซึ่งเป็นมาตรการหนึ่งเพื่อป้องกันปัญหาการทุจริตและประพฤติมิชอบในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ประกอบกับมาตรการอื่น ๆ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ผนวกกับพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 (สมาคมนักบริหารพัสดุแห่งประเทศไทย, 2560 : 4 - 8)

ในมาตรา 23 กำหนดว่า ในการจัดซื้อจัดจ้าง ให้ส่วนราชการดำเนินการโดยเปิดเผยและเที่ยงธรรม โดยพิจารณาถึงประโยชน์และผลเสียทางสังคมและประโยชน์ระยะยาวของส่วนราชการ ที่จะได้รับประกอบกัน เพื่อเกิดความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงิน (Value for Money) ความโปร่งใส (Transparency) ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness) และความรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน (Accountability) อย่างไรก็ดี กระบวนการบริหารพัสดุภาครัฐของประเทศไทยรัฐได้ให้ความสำคัญในการจัดหาพัสดุภาครัฐเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการกำกับดูแลให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และการรักษาประโยชน์จากเงินและทรัพย์สินของแผ่นดินซึ่งมีการใช้จ่ายในด้านพัสดุนานาชาติทุกปี ดังนั้นจึงมีข้อกำหนดในกฎหมายอีกหลายฉบับที่ผู้เกี่ยวข้องกับการพัสดุจะต้องนำไปใช้เป็นแนวคิดในการบริหารงาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อยู่ในเครือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีทั้ง 9 แห่ง มีพื้นที่จัดการศึกษา 4 จังหวัด ได้แก่ สงขลา ตรัง นครศรีธรรมราช และชุมพร เป็นสถาบันอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ได้ตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารงานพัสดุในมหาวิทยาลัย กฎ ระเบียบ และแนวทางปฏิบัติของทางราชการสำหรับการบริหารงานพัสดุในมหาวิทยาลัย เพราะพัสดุเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสนับสนุนส่งเสริมให้การเรียนการสอนซึ่งเป็นพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยฯ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2560, จาก <http://www2.rmuts.ac.th/Campus>) และการดำเนินการด้านอื่นๆ เป็นไปได้ด้วยดี ให้สามารถดำเนินงานได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว การบริหารงานในสถานศึกษาตามกระบวนการบริหารงานพัสดุ 6 ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กันและจะต้องปฏิบัติต่อเนื่อง คือ การวางแผนหรือการกำหนดความต้องการ การจัดหา การแจกจ่าย การควบคุม การบำรุงรักษา และการจำหน่ายพัสดุทุกขั้นตอนจำเป็นต้องอาศัยผู้ปฏิบัติงานที่มีความละเอียดรอบคอบ และเชี่ยวชาญในระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้พัสดุที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพ ถูกต้องตามคุณลักษณะ ราคาเหมาะสม ไว้ในกาปฏิบัติราชการ เพื่อให้การใช้พัสดุดังกล่าวเกิดประโยชน์สูงสุด ตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

จำเป็นจะต้องมีการวางระบบในการควบคุม เก็บรักษา การซ่อมบำรุง การแจกจ่าย การใช้งานและการจำหน่ายพัสดุให้เหมาะสมสอดคล้องกัน อีกทั้งเป็นไปตามระเบียบของทางราชการ แต่ในทางกลับกัน งานพัสดุเป็นงานที่มีความสัมพันธ์ในเรื่องการเกิดข้อผิดพลาด เนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ กฎ ระเบียบ ที่มีการปรับปรุงเพิ่มเติมตลอดเวลา และมีกระบวนการดำเนินงานหลายขั้นตอน เจ้าหน้าที่พัสดุและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างถูกต้องตามระเบียบ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานพัสดุจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยความ เข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงานที่หากผิดพลาด ซึ่งมีบทลงโทษทางกฎหมาย และ สุ่มเสี่ยงจากการตรวจสอบของหน่วยงานภายนอก การพัฒนางานด้านการพัสดุ ในอนาคตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ควรให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานด้านการพัสดุโดยการส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน ตามกระบวนการบริหารงานพัสดุทั้ง 6 ขั้นตอน ให้เกิดผลดีมีความคุ้มค่าของการใช้งบประมาณ เพื่อจะทราบข้อมูลอันจะทำให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการพิจารณาของผู้บริหารในการพัฒนาการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร
2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

## สมมติฐาน

1. บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุแตกต่างกัน
2. บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 แตกต่างกัน
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ หมายถึง การบริหารงาน และการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานพัสดุ ให้ได้ผลสำเร็จสูงสุดตามที่กำหนดไว้ อย่างประหยัด รวดเร็ว มีคุณภาพและคุ้มค่ากับการใช้ทรัพยากรด้านต่าง ๆ สามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในด้านคุณภาพ และด้านปริมาณ โดยปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามระเบียบและกฎหมายที่วางไว้

การวางแผนความต้องการ หมายถึง การกำหนดนโยบายเพื่อวางแผนความต้องการใช้พัสดุให้เป็นไปตามความต้องการ

การจัดหาพัสดุ หมายถึง การดำเนินการต่าง ๆ ตามกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งพัสดุ ได้แก่ การจัดซื้อ การจัดจ้าง การจัดทำเอง การแลกเปลี่ยน และการเช่า

การแจกจ่าย หมายถึง กระบวนการที่จัดทำเอกสารแสดงความต้องการพัสดุ ส่งให้หน่วยจ่ายพิจารณา และจ่ายพัสดุนอกไป

การควบคุมพัสดุ หมายถึง การดูแลความเคลื่อนไหว และการใช้พัสดุ ได้แก่ การลงบัญชีคุมพัสดุ การตรวจสอบพัสดุประจำปี

การบำรุงรักษา หมายถึง การใช้ การครอบครอง และเก็บรักษาพัสดุ เพื่อให้ใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกต่อการเบิกจ่ายหรือนำไปใช้

การจำหน่ายพัสดุ หมายถึง กระบวนการเพื่อตัดยอดพัสดุนอกจากบัญชี และ ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ ได้แก่ การขาย

พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 หมายถึง พระราชกำหนดเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ มุ่งเน้น การเปิดเผยข้อมูล เพิ่มความโปร่งใส ส่งเสริมการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย หมายถึง สถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้น การจัดการศึกษาขั้นสูง ในการผลิตบัณฑิตวิชาชีพที่มีความสามารถในการบริหารจัดการอาชีพด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และการบริการ แบ่งการเรียนการสอนออกเป็น 5 พื้นที่ ประกอบด้วย พื้นที่สงขลา พื้นที่วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (ไสใหญ่) พื้นที่วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (ทุ่งใหญ่) พื้นที่วิทยาเขตตรัง และพื้นที่ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น ผู้ปฏิบัติงานพัสดุ และผู้เกี่ยวข้องกับงานพัสดุ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย รวมจำนวน 436 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณของ สูตรของยามาเน่ (Yamane) (สฤัญญา ศรีทับทิม, 2555 : 62) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 209 คน

- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง 1 คำตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่เกี่ยวกับพัสดุ ประสบการณ์ทำงาน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 เป็นแบบสอบถามมีตัวเลือกให้ตอบ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 20 ข้อ มีค่าคะแนนระหว่าง 0-20 คะแนน กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ประกอบด้วย ด้านการวางแผนความต้องการ ด้านการจัดหา ด้านการแจกจ่าย และควบคุม ด้านการบำรุงรักษา และด้านการจำหน่ายพัสดุ

- วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสำเร็จรูป SPSS For Windows โดยสถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน ที่เกี่ยวกับพัสดุ และประสบการณ์ทำงาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

2. ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

3. ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D Standard Deviation)

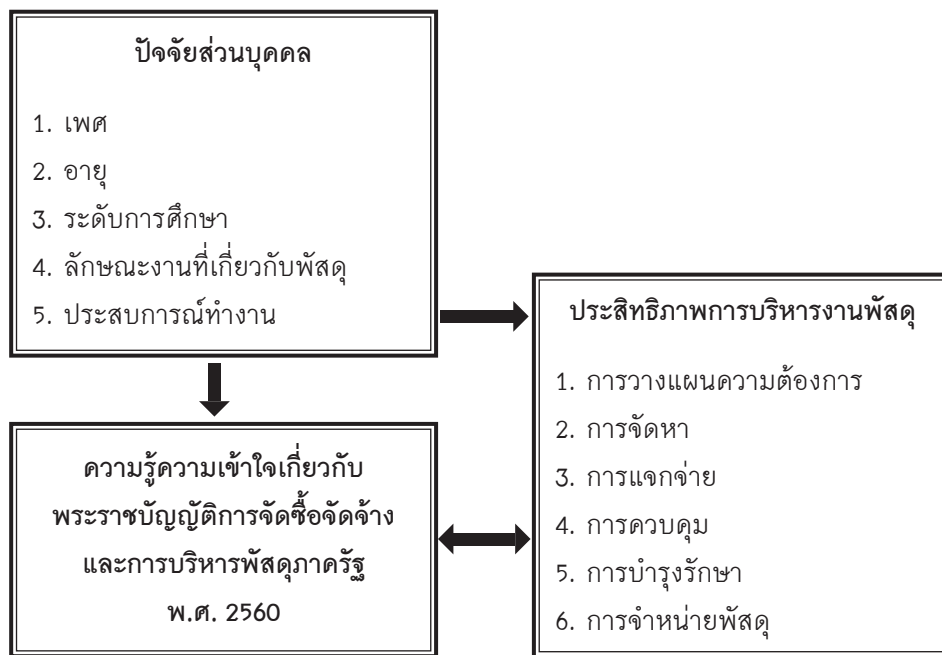
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุและ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ภาครัฐ พ.ศ. 2560 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรโดยใช้สถิติทดสอบ ค่า t – test และ F – test หรือ One – Way ANOVA โดยหากพบความแตกต่าง จะเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติ การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กับประสิทธิภาพ การบริหารงานพัสดุมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  โดยมีเกณฑ์การแปลผล ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ดังนี้ (Elifson, Runyou and Haber. 1990 : 208)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

• ตัวแปรอิสระ •

• ตัวแปรตาม •



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 และประสิทธิภาพการบริหารงาน พัสดุ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรของบุคลากร พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.07 (136 คน) มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.02 (115 คน) รองลงมาอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.97 (71 คน) และน้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.91 (4 คน) สำเร็จการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาโทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.41 (97 คน) รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.93 (96 คน) และน้อยที่สุด คือ สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 7.66 (16 คน) ส่วนใหญ่ปฏิบัติลักษณะงานเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการงานพัสดุ คิดเป็นร้อยละ 54.55 (114 คน) รองลงมาเป็นผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 23.92 (50 คน) และน้อยที่สุดเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการพัสดุ ร้อยละ 21.53 (45 คน) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านการพัสดุ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.85 (123 คน) รองลงมา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.19 (61 คน) และน้อยที่สุด 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.26 (11 คน)

2. ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ

ตารางที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560

(n=209 คน)

| ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 | จำนวน (n) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|
| ระดับความรู้ความเข้าใจสูงมาก                                                              | 17.00     | 8.13   |
| ระดับความรู้ความเข้าใจสูง                                                                 | 115.00    | 55.03  |
| ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง                                                             | 73.00     | 34.93  |
| ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ                                                                 | 4.00      | 1.91   |

จากตารางที่ 1 พบว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 55.03 (115 คน) รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.93 (73 คน) มีความรู้ความเข้าใจสูงมากคิดเป็นร้อยละ 8.13 (17 คน) และมีระดับความรู้ความเข้าใจต่ำคิดเป็นร้อยละ 1.91 (4 คน) ตามลำดับ

3. ระดับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยโดยภาพรวม

(n=209 คน)

| ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ | ระดับประสิทธิภาพ |      | ระดับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ |
|------------------------------|------------------|------|-----------------------------------|
|                              | $\bar{X}$        | S.D. |                                   |
| การวางแผนความต้องการ         | 3.80             | 0.70 | มาก                               |
| การจัดหา                     | 3.92             | 0.54 | มาก                               |
| การแจกจ่าย                   | 3.88             | 0.59 | มาก                               |
| การควบคุม                    | 3.78             | 0.62 | มาก                               |
| การบำรุงรักษา                | 3.66             | 0.69 | มาก                               |
| การจำหน่ายพัสดุ              | 3.65             | 0.75 | มาก                               |
| รวม                          | 3.78             | 0.53 | มาก                               |

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมระดับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.78) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยประสิทธิภาพด้านการจัดหาอยู่ในระดับสูงสุด ( $\bar{X}$  = 3.92) รองลงมาได้แก่ ด้านการแจกจ่าย ( $\bar{X}$  = 3.88) ด้านวางแผนความต้องการ ( $\bar{X}$  = 3.80) ด้านการควบคุม ( $\bar{X}$  = 3.78) ด้านการบำรุงรักษา ( $\bar{X}$  = 3.66) และด้านการจำหน่ายพัสดุ ( $\bar{X}$  = 3.65) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ตามลำดับ

4. วิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร พบว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา การปฏิบัติลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับพัสดุ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านการพัสดุที่แตกต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5. วิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันพบว่า มีระดับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่ามีแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการวางแผนความต้องการและด้านการบำรุงรักษา และจำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านการพัสดุที่แตกต่างกันด้านการจำหน่ายพัสดุ พบว่ามีระดับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

**ตารางที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

| ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ | ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 |      |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|                              | r                                                                                            | sig  |
| การวางแผนความต้องการ         | 0.13                                                                                         | 0.53 |
| การจัดหา                     | 0.09                                                                                         | 0.17 |
| การแจกจ่าย                   | 0.05                                                                                         | 0.45 |
| การควบคุม                    | 0.07                                                                                         | 0.32 |
| การบำรุงรักษา                | -0.06                                                                                        | 0.39 |
| การจำหน่ายพัสดุ              | -0.02                                                                                        | 0.73 |
| รวม                          | 0.05                                                                                         | 0.47 |

หมายเหตุ\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการดำเนินงานพัสดุของมหาวิทยาลัย ได้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ตลอดจนระเบียบกระทรวงการคลัง กฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หนังสือเวียน หนังสือสั่งการ มติคณะรัฐมนตรี และในหน่วยงานกองคลังของมหาวิทยาลัย ได้ชักจูงความเข้าใจโดยการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานการบริหารงานพัสดุ กำชับการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานด้านการพัสดุ และผู้เกี่ยวข้องกับการงานพัสดุ มหาวิทยาลัยได้กำหนดตัวชี้วัดให้บุคลากรต้องมีการพัฒนาในตำแหน่งและหน้าที่ อนุญาตให้เข้ารับการอบรมสัมมนาจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง ลดความเสี่ยงต่อการปฏิบัติหน้าที่ การถูกตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และการถูกลงโทษตามข้อกฎหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา หัตถกิจ (2555) ที่ศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการงานพัสดุของหน่วยงานภายในคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปฏิบัติงาน ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ขาดความเข้าใจเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงผู้ประสานงานหรือได้รับการบรรจุใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัย สอดคล้องกับ สุกัญญา ศรีหัทธิม (2555) ที่ศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า ผู้ปฏิบัติงานพัสดุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารพัสดุของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ด้านข้อบังคับ/กฎระเบียบในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกฎระเบียบ หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการพัสดุมีการเปลี่ยนแปลง

แก้ไขอยู่เสมอส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสอดคล้องกับของ ชัยกฤต เจริญชัย (2557) ที่ศึกษาประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุด้านกระบวนการบริหารพัสดุเป็นไปตามขั้นตอนตามระเบียบและข้อบังคับของมหาวิทยาลัย แต่ไม่สอดคล้องกับ ดรุณี ปัญญารัตน์ (2554) ที่วิเคราะห์ปัญหาเชิงระบบในการบริหารงานพัสดุ เทศบาลตำบลบวักด่าง อำเภอสามโก้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านระเบียบ กฎหมายและมาตรการต่าง ๆ ระเบียบหรือหนังสือสั่งการบางเรื่องสลับซับซ้อน มีหลายขั้นตอนทำให้เจ้าหน้าที่ประสบปัญหาในการปฏิบัติงานล่าช้าและต้องทำอย่างรอบคอบ ระมัดระวังเพื่อไม่ให้งานผิดระเบียบฯ ทำให้การดำเนินงานด้านพัสดุนั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

2. ระดับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดหาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการแจกจ่าย ด้านวางแผนความต้องการ ด้านการควบคุม ด้านการบำรุงรักษา และด้านการจำหน่ายพัสดุ ทั้งนี้เป็นเพราะการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างมี กฎ ระเบียบ ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ผู้ปฏิบัติงานพัสดุ และผู้เกี่ยวข้องกับงานพัสดุของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่บริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยโดยตรง และได้รับมอบหมายให้ดูแลและปฏิบัติงานพัสดุนอกเหนือจากการปฏิบัติการสอน ดังนั้นผู้ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานด้านนี้จะต้องดำเนินการตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันความผิดพลาด เพราะหากไม่ปฏิบัติตามเมื่อเกิดความเสียหายขึ้น ผู้ปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องจะรับผิดชอบวินัยและอาญา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิรา นัยดีบ (2558) ที่ศึกษาการบริหารงานพัสดุของโรงเรียนมัธยมศึกษา ในจังหวัดแพร่ พบว่า การบริหารงานพัสดุมีการปฏิบัติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับสุกัญญา ศรีทับทิม (2555) ที่ศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช พบว่า ผู้ปฏิบัติงานพัสดุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร พบว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมณฑลศรีวิชัยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะในการปฏิบัติงานพัสดุ แม้ว่าจะเป็นกระบวนการที่จะต้องดำเนินการให้อยู่ใน กฎ ระเบียบ ข้อบังคับของทางราชการ แต่ในระเบียบ หนังสือแจ้งทางราชการได้กำหนด ขอบเขต อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานไว้ชัดเจน แต่ขั้นตอนการปฏิบัติงานยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องนอกเหนือจากระเบียบดังกล่าว ได้แก่ ความถูกต้อง เทคโนโลยี ความคุ้มค่า ความโปร่งใส และความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานพัสดุจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการบริหารงานพัสดุอยู่ตลอดเวลาจึงจะสามารถกำกับ ควบคุม ติดตาม ดูแลให้การปฏิบัติงานพัสดุดำเนินไปอย่างถูกต้องตามระเบียบ และสามารถสนับสนุนและส่งเสริมให้งานฝ่ายอื่น ๆ ดำเนินไปให้บรรลุอย่างประหยัด คุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด จากผลการศึกษาสอดคล้องกับสุกัญญา ศรีทับทิม (2555) ที่ศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า ผู้ปฏิบัติงานพัสดุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อารีย์ คงอำนาจ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ : กรณีศึกษาวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพบริหารพัสดุไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อ จัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร พบว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมณฑลศรีวิชัยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา การปฏิบัติลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับพัสดุ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ด้านการพัสดุที่แตกต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติ

การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะมหาวิทยาลัยคัดเลือกบุคลากรมาปฏิบัติงานพัสดุดังตรงตามความเหมาะสม และตรงตามความสามารถ มีความรู้เกี่ยวกับกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง และพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ซึ่งมีผลบังคับใช้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้รับมอบหมายหน้าที่ต้องทำเข้าใจสอดคล้องกับมลฤดี รัตนคุณ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดหนองคาย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด เงินเดือน/ค่าตอบแทน อายุราชการ การเข้ารับการฝึกอบรมต่อปีแตกต่างกัน ไม่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานตามระเบียบ เนื่องจากการแบ่งงานกันตามลำดับขั้นความรู้ของบุคลากร ในการปฏิบัติงานให้ตรงตามความสามารถของแต่ละบุคคล และก่อนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารงานพัสดุจะได้รับการอบรมก่อนการปฏิบัติงาน

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เป็นเพราะจากการดำเนินงานด้านการพัสดุยึดถือปฏิบัติภายใต้ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 ที่แก้ไขเพิ่มเติม จนกระทั่งเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2560 พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 มีผลใช้บังคับ ส่งผลให้ดำเนินงานด้านการพัสดุต้องปรับเปลี่ยนมายึดถือตามกฎหมายตัวใหม่ แต่ขั้นตอน กระบวนการ แนวทางการปฏิบัติในกฎหมายใหม่ ส่วนใหญ่ยังปฏิบัติตามแนวทางระเบียบเดิม แต่เพิ่มเติมกระบวนการ บทบาทหน้าที่ การบังคับใช้ การกำหนดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน มีกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนมากขึ้นพร้อมทั้งกำหนดโทษ เพื่อก่อให้เกิดความคุ้มค่า โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถตรวจสอบได้ ส่งผลให้

การปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานพัสดุและผู้เกี่ยวข้องกับการงานพัสดุเมื่อเปลี่ยนระเบียบ  
ตัวใหม่ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับระเบียบตัวเดิมก็ยังสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้  
ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารพัสดุแต่อย่างใด และตามที่กรมบัญชีกลาง  
กระทรวงการคลัง ได้สรุปประเด็นความแตกต่างพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง  
และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 (ใหม่) กับระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี  
ว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และระเบียบสำนักนายก  
รัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2549 (เดิม) (สำนักงาน  
คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2561 สืบค้นเมื่อ  
16 เมษายน 2561, จาก [https://www.nacc.go.th/article\\_attach/General.pdf](https://www.nacc.go.th/article_attach/General.pdf))  
จะพบว่าจากการเปรียบเทียบประเด็นความแตกต่างพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง  
และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กับระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย  
การพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย  
การพัสดุวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2549 ไม่แตกต่างกันมากนัก

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง  
และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของ  
บุคลากร : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ  
บางประการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานพัสดุ  
ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และช่วยให้นักวิชาการที่ปฏิบัติงานพัสดุ  
สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ดังนี้

### • ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติ  
การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 พบว่า บุคลากรของ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก แต่ก็ยังมีบุคลากร  
ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางและระดับต่ำรวมกันคิดเป็นร้อยละ 36.84

ทั้งนี้การปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุ จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรที่ปฏิบัติงานพัสดุและผู้เกี่ยวข้องกับงานพัสดุต้องมีความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบ ข้อบังคับ เป็นอย่างดี และเนื่องจากพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างเป็นกฎหมายตัวใหม่ที่บังคับใช้ รวมถึงกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้องตามความในพระราชบัญญัตินี้ ผู้ปฏิบัติงานพัสดุต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งกฎระเบียบวิธีปฏิบัติ และหนังสือเวียนที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมตลอดเวลา เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติตามระเบียบ ซึ่งมีกระบวนการดำเนินงานหลายขั้นตอน และลดปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติที่ผิด หรือไม่เข้าใจระเบียบวิธีปฏิบัติ นอกจากนี้ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญด้านความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ กับบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านพัสดุ อยู่ตลอด เช่น การเข้าร่วมอบรม สัมมนา ศึกษาดูงานจากหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อที่จะนำความรู้ความคิดเห็นจากหน่วยงานอื่นมาเป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารงานพัสดุให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านการแจกจ่าย ด้านการวางแผนความต้องการ ด้านการควบคุม ด้านการบำรุงรักษา และด้านการจำหน่าย ดังนั้น เพื่อให้การบริหารงานพัสดุมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นไปตามวิธีการแนวทางการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 หน่วยงานพัสดุกกลางของมหาวิทยาลัยควรจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานพัสดุ สำหรับเป็นคู่มือในการปฏิบัติงาน หรือแผนผังกำหนดวิธีการปฏิบัติ ไว้อย่างชัดเจน จะทำให้ทราบถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติ อำนวยความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงระยะเวลาแล้วเสร็จ

- ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มประชากรที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเท่านั้น ในเครื่องมือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ทั้ง 9 แห่ง และระยะเวลาในการทำวิจัยค่อนข้างจำกัด อาจส่งผลต่อการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรศึกษาประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเฉพาะด้านและใช้กระบวนการวิจัยที่แตกต่าง เช่น ใช้วิธีสัมภาษณ์ประกอบกับกรณีศึกษา

2. ควรศึกษากลุ่มประชากรของบุคลากรในเครื่องของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ทั้ง 9 แห่ง เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาร่วมกันให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

3. ควรมีการศึกษารูปแบบแนวทางและการพัฒนาการบริหารงานพัสดุ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ชัยกฤต เกรียงชี. (2557). ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ดร.ณิ ปัญญารัตน์. (2554). วิเคราะห์ปัญหาเชิงระบบในการบริหารงานพัสดุเทศบาลตำบล บวกค้าง อำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยของแก่น.
- มลฤดี รัตนะคุณ. (2557). “ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดหนองคาย,” วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 8(2), 246-258.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2560). ข้อมูลวิทยาเขต. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2560, จาก <http://www2.rmutsv.ac.th/Campus>
- วาสนา หัตถกิจ. (2555). “การศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการงานพัสดุของหน่วยงานภายในคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน,” ใน รายงานการประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9. (หน้า 1052-1062). วันที่ 6 ธันวาคม - 7 ธันวาคม 2555 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- สุกัญญา ศรีทับทิม. (2555). กลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุทธิรา นัยดิบ. (2558). การบริหารงานพัสดุของโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต. ลำปาง : มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

สมาคมผู้บริหารพัสดุแห่งประเทศไทย. (2560). “กฎหมายว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง” สมาคมนักบริหารพัสดุแห่งประเทศไทย ปีที่ 40 ฉบับที่ 259 ประจำเดือน มกราคม- มีนาคม 2560. 4 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์หิรัญ.

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (2561). เอกสารดาวนโหลด สถาบันการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ สัญญา ธรรมศักดิ์, สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2561,จาก [https://www.nacc.go.th/article\\_attach/General.pdf](https://www.nacc.go.th/article_attach/General.pdf)

อารีย์ ดงอำนาจ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Elifson, KW. , Runyon, RP. and Haber A. (1990). Fundamental of Social Statistics.\_(2<sup>nd</sup>ed.). New York : McGraw-Hill.



# ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Marketing Mix Affect to Car Buying Decision for Customer in Songkhla

ภารดี พุดน้อย<sup>1</sup>, ยุทธนา ดอกเทียน<sup>2</sup>, ภัทรวดี กฤตราชนันต์<sup>3</sup> และ วรชัย ดำรงพิริยะพงศ์<sup>4</sup>  
Paradee Pudnoi<sup>1</sup>, Yudtana Doktain<sup>2</sup>, Pattarawadee Krittarattanan<sup>3</sup> and Worachai Damrongpiriyapong<sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, One-way ANOVA และ Chi-square โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

<sup>1</sup> ภารดี พุดน้อย บริษัท ปลาตาว มารีน จำกัด อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา 90280

<sup>1</sup> Paradee Pudnoi Email paradee.pudnoi@hotmail.com Tel. 08-3510-3800

<sup>2</sup> ยุทธนา ดอกเทียน บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

<sup>3</sup> ภัทรวดี กฤตราชนันต์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

<sup>4</sup> วรชัย ดำรงพิริยะพงศ์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ทุกประเภท ใช้เป็นโอกาสในการพัฒนา ต่อยอด หรือเปิดบริการใหม่ขึ้น เพื่อรองรับตลาดรถยนต์ในประเทศ ที่มีให้เลือกแบบหลากหลาย ครบวงจร ขึ้นอยู่ว่าผู้ประกอบการจะสนใจด้านใด หรือจะนำมารวมกันไว้ในทีเดียว เพื่อเป็นจุดเด่นในการเรียกผู้ใช้บริการ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, รถยนต์นั่งส่วนบุคคล, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค

## Abstract

The objectives of this research were to compare marketing mix affecting consumers' decision to purchase sedan in Songkhla classified by personal factors and consumer behavior and to study the relationship between personal factors and consumer behaviors in purchasing sedan in Songkhla. The sample of this study was 400 consumers who purchased sedan in Songkhla. A questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed by using statistical computer program and statistics including mean, percentage, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Chi-square. The difference between groups was tested using LSD. The results of this study indicated that the sample with different personal factors had different decision in purchasing sedan with a statistical significance level of 0.05. The sample with different behaviors had different decision in purchasing sedan with a statistical significance level of 0.05. Personal factors of consumers in Songkhla were significantly related to

sedan consumption behavior with a statistical significance level of 0.05. The findings would be beneficial for car business operators to develop, extend or launch new services to support domestic car market where various types of services and fully-integrated service are chosen. Based on the findings, the operators could apply them to integrate services into one stop in order to create strength to attract consumers.

**Keywords :** Marketing mix factors, Sedan, Purchase decision behavior, Consumers

## บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการมุ่งเน้นไปสู่การใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว จากศักยภาพของไทยในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ของไทย ยังนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้ในอนาคต เนื่องจากทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์โลก มุ่งไปสู่ยุคที่มีความเป็นอัจฉริยะมากขึ้น มีการใช้ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารหรือควบคุมการทำงานมากขึ้น ซึ่งในปี 2559 ที่ผ่านมารถยนต์ในประเทศก็เริ่มมีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น หลังยอดขายปิดตัวเลขที่ 770,423 คัน หดตัวร้อยละ 3.7 น้อยกว่าที่คาดกันในตลาดค่อนข้างมาก ซึ่งปัจจัยบวกต่างๆ ที่เริ่มเข้ามาหนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมากขึ้นตั้งแต่ปี 2560 โดยรวมแล้วน่าจะเป็นโอกาสอันดีสำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่องในอุตสาหกรรมนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.kasikornbank.com>.) จากภาวะเศรษฐกิจจังหวัดสงขลา ในเดือนพฤษภาคม 2561 ขยายตัวร้อยละ 3.3 จากเดือนเดียวกันปีก่อน จึงทำให้มีการจดทะเบียนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 (สำนักงานคลังจังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, จาก <http://www.cgd.go.th>.) จะเห็นได้จากจำนวนสถิติรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ประจำปีงบประมาณ 2556-2561 สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาจำนวนรถยนต์ ปี 2560 จะเห็นได้ว่า

มียอดจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 4,022 คัน หรือ 8.51% (สำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, จาก <http://www.dlt.go.th>.) ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อช่วยให้ทราบถึงตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ รวมถึงผู้ผลิตรถยนต์ สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปพัฒนารถยนต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า ทำให้บริษัทสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการบริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคล

## สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์
2. ผู้ผลิตรถยนต์สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า ทำให้บริษัทสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### ขอบเขตของการวิจัย

- ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยศึกษากับประชาชนที่ไม่เคยมีรถยนต์ ซึ่งกลุ่มนี้ประชาชนส่วนหนึ่งที่ยังไม่คิดซื้อรถยนต์ ทั้งนี้จึงไม่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้ ยกเว้นกลุ่มที่คิดว่ากำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรจะศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์แล้ว

## ● กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงาน อายุ 22 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา และเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่เคยมีรถยนต์ การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.5 ดังนั้น  $P = 0.5$  กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้น  $Z = 1.96$  ยอมให้คลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น  $d = 0.05$  จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่างและเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค และแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน) สำหรับคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

2. การตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนในจังหวัดสงขลาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .744 ด้านราคาเท่ากับ .721 ด้านช่องการจัดจำหน่ายเท่ากับ .756 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ .733 จากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

## วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยเก็บจากผู้บริโภคที่เข้ามาชมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในโชว์รูมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสงขลา และทำการกระจายเก็บในแต่ละพื้นที่เขตเทศบาลเมืองสงขลา และเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ตามสมมุติฐานข้อ 1 และข้อ 2

2.2 ใช้สถิติ Chi-square test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยการ ตามสมมุติฐานข้อ 3

3. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha- Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach.1990:204)

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 53 และมีอายุระหว่าง 22-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50 ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพ พบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการซื้อยี่ห้อ Honda มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีความต้องการขนาดเครื่องยนต์ 1,500-2,000 cc มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 สีของรถยนต์ที่ชอบมากที่สุดคือ สีดำ คิดเป็นร้อยละ 39 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่จากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 46.3 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 57.5

ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.99 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.17 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.97 ด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.91 และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.85 ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

| ส่วนประสมทางการตลาด       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ |
|---------------------------|-----------|------|-------------------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | 4.16      | 0.51 | มาก                                 |
| 2. ด้านราคา               | 3.97      | 0.57 | ปานกลาง                             |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย      | 3.85      | 0.60 | ปานกลาง                             |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.96      | 0.58 | มาก                                 |
| ภาพรวม                    | 3.99      | 2.26 | มาก                                 |

จากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 2

**ตาราง 2** เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ส่วนประสม<br>ทางการตลาด  | การทดสอบด้วย F-test |         |                   |       |                          |
|--------------------------|---------------------|---------|-------------------|-------|--------------------------|
|                          | ปัจจัยส่วนบุคคล     |         |                   |       |                          |
|                          | อายุ                | สถานภาพ | ระดับ<br>การศึกษา | อาชีพ | รายได้เฉลี่ย<br>ต่อเดือน |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 0.01*               | 0.26    | 0.00*             | 0.07  | 0.49                     |
| ด้านราคา                 | 0.10                | 0.80    | 0.75              | 0.13  | 0.87                     |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.12                | 0.78    | 0.36              | 0.13  | 0.01*                    |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.03*               | 0.09    | 0.30              | 0.30  | 0.34                     |

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 เปรียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-37 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 22-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปและอภิปรายผล

### • สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลการวิจัยคือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-29 ปี สถานะภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ต้องการซื้อยี่ห้อ Honda ขนาดเครื่องยนต์ที่ต้องการซื้อ 1,500 – 2,000 ซีซี สีของรถยนต์เป็น สีดำ มีวัตถุประสงค์เป็น เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลส่วนใหญ่มาจาก เว็บไซต์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจัดอยู่ในเกณฑ์มากมีผลปัจจัยหลักที่จำแนกแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์

ที่มีรูปทรงภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์มีให้อย่างครบครัน การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง มีนวัตกรรมใหม่แห่งยานยนต์เป็นต้น ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย และโชว์รูมและศูนย์บริการมีความทันสมัย และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน สุดท้ายด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่มีการเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยให้กับลูกค้า มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง กำหนดระยะเวลาผ่อนที่นาน

### • การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปทรงภายนอกมีความโฉบเฉี่ยวสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภานุวัฒน์ ชุ่มชื่น ( 2555 ) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและสนใจรูปลักษณ์ที่สวยงาม ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิต เณิมสุข และคณะ (2560) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงสถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ทองสุข (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ศูนย์บริการรถยนต์ สุดท้ายด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้าน

การให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถมมากที่สุด เหตุผลจากการที่ไม่สอดคล้องอาจเป็น  
ดังต่อไปนี้คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความแตกต่างกันคือ กรุงเทพมหานคร กับ สงขลา  
มีพฤติกรรมบริโภคต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

จรรยา ยกยุทธ์ และณลินี ทองประเสริฐ. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. 11(1), 38-48.

จารุพันธ์ ยาชมพู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิราพร ทิพย์เคลือบ. (2561). Automation กระดุกสันหลังอุตสาหกรรมยานยนต์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.mmthailand.com/automationยานยนต์/>.

ชฎานิส เกลิมสุข, เต็มพงษ์ สุนทรโรทก, วัฒนา เอกปมิตศิลป และ ประสงค์อุทัย. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ”, ในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8. (หน้า 234 – 244). วันที่ 22 มิถุนายน 2560 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ชฎา จิตพิทักษ์. (2526). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สารมวลชน.

ณัฐจิพงษ์ ภาศิริรักษ์, ฤทัยวรรณ ตันทุลอุดม, สุนีย์ วรรณโกมล. (2560). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค”, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 3(1), 60-70 .

ธนชัย เกลิมชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรลล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นที บุญพราหมณ์. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมของพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ. (เอกสารอัดสำเนา).
- บัญชา ชุ่มชัยเวชย์. (2561). หาดใหญ่ เศรษฐกิจจะเติบโต 3 ปีหลังจากนี้อย่างแน่นอน. หาดใหญ่โฟกัสดอทคอม. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.hatyaifocus.com>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2523). จิตวิทยา : ศึกษาพฤติกรรมภายนอกและภายใน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ เอส.ดี.เพรส.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วสันต์พรพรจำเริญนุสิต. (2561). ศูนย์คมนาคมขนส่งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ  
จังหวัดสงขลา. สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561,  
จาก [http://thainews.prd.go.th/website\\_th/news/news\\_detail/  
WNECO6102120010023](http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/WNECO6102120010023)

ศรินทิพย์ อีรณินันท์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”,  
วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2(2),  
198-216.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภรเสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :  
วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน  
อินบิสซิเนส วีรล์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหาร  
ตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ยอดขายรถยนต์ปี 60 พื้นที่वादโตไม่ต่ำกว่า 2%  
ตลาดภาคตะวันออกเติบโตดีสุดภายใต้แนวโน้มนโยบาย EEC ของรัฐ.  
บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561,  
จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis>.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). การจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม :  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

สิริกร แสงชัยนาท. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด  
พลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.  
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพล  
ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall.



# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

The Importance of Marketing Mix on Decision Making for  
Purchasing Sunscreen Face Products of Women's Office Consumer  
Behavior in Area of Muang District, Songkhla Province

นวรัตน์ ช่วยบุญชู<sup>1</sup>, พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา<sup>2</sup>, ปิติพันธ์ แจ่มน่าน<sup>3</sup>, นิชากร ชัยศิริ<sup>4</sup> และ มุฮำหมัดกิสตีย์ กีโต๊ะ<sup>5</sup>  
Nawarat Chouyboonchoo<sup>1</sup>, Pimjai Limwattana<sup>2</sup>, Pitipan Jamnan<sup>3</sup>,  
Nichakorn Chaisiri<sup>4</sup> and Muhammadkistee kitoo<sup>5</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

<sup>1</sup> นวรัตน์ ช่วยบุญชู สำนักงานอัยการจังหวัดสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

<sup>2</sup> Nawarat Chouyboonchoo E-mail Nawarat\_2522@hotmail.com Tel 08-1541-5813

<sup>3</sup> พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา บริษัท ดี เอราวัณกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

<sup>4</sup> ปิติพันธ์ แจ่มน่าน บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

<sup>5</sup> นิชากร ชัยศิริ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

<sup>6</sup> มุฮำหมัดกิสตีย์ กีโต๊ะ สหกรณ์อิสลามปัตตานี จำกัด อำเภอศรีสาคร จังหวัดนราธิวาส 96150

ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่าสถิติ F-test และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้ากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สาวออฟฟิศที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อพบว่า สาวออฟฟิศที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสาวออฟฟิศ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง และด้านวิธีการชำระเงินมากที่สุด

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ครีมกันแดด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, สาวออฟฟิศ

## ABSTRACT

The research on the importance of marketing mix factors for decision-making behavior of purchasing sunscreen for facial skin the office women in area of Muang district, Songkhla province. Objective for compare the importance of marketing mix factors for decision-making behavior of purchasing sunscreen for facial skin the office women by personal factors and decision-making behavior of purchasing. Then study the relationship

between personal factors and decision-making behavior of purchasing sunscreen for facial skin the office women. The sample of 400 people are the office women who working in private companies or government offices in Muang District, Songkhla Province. The instrument used questionnaire that used the statistics for data analyzation that were frequency, percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis by used the F-test and chi-square test. The result of study indicated the marketing mix found at high level in overview has mean 4.17 and standard deviation 0.33

Comparisons of marketing mix factors to be significant for decision-making behavior of purchasing sunscreen the office women with personal factors found office women which different personal factors that the importance of marketing mix of product factors were different base on statistical significance was at 0.05 And comparisons of decision-making behavior found the office women which different decision-making behavior of purchasing that the importance of marketing mix of product factors were different base on statistical significance was at 0.05 and the office women of personal factors has relationships with decision-making behavior of purchasing sunscreen by average payment per time and method of payment extremely base on relationships significance was at 0.05

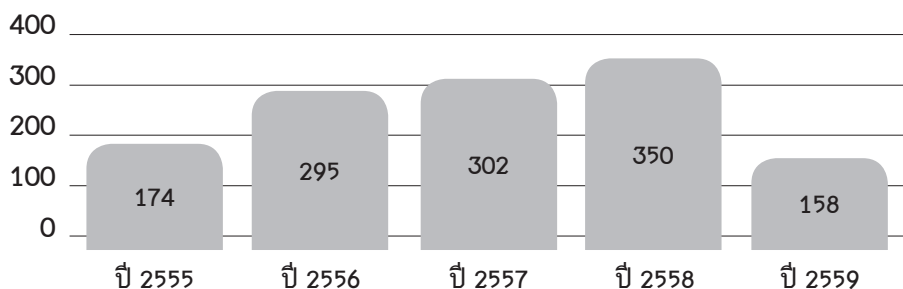
**Keywords :** marketing mix factors, sunscreen, decision-making behavior of purchasing, office women

## บทนำ

ปัจจุบันประชากรมีการใส่ใจในเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกและมีการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น อาจเกิดจากแสงแดด มลภาวะ ฝุ่น ก๊าซ และ สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวมีปริมาณมากขึ้น หากผิวหนังสัมผัส กับแสงแดดโดยตรงเป็นระยะเวลานาน จะเป็นสาเหตุก่อให้เกิดปัญหาของโรคผิวหนังตามมาได้ อย่างไรก็ตามวิธีการป้องกันแสงแดดมีด้วยกันหลายวิธี ได้แก่ การหลีกเลี่ยงแสงแดดในช่วงเวลากลางวัน การสวมใส่เสื้อผ้าสีเข้มเมื่ออยู่กลางแจ้ง และที่สำคัญคือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ เนื่องจากครีมกันแดดมีความสามารถในการกรองแสงแดด จึงช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวี ซึ่งช่วยในการป้องกันผิวจากการ เกิดริ้วรอย ปัญหาผิวคล้ำเสีย และมะเร็งผิวหนังได้

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของภาคใต้ เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ และเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภาคใต้ จึงทำให้มีผู้คนจากหลากหลายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัย ประกอบกับจังหวัดสงขลา มีธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ มากมาย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจขายครีมกันแดดเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีความต้องการที่มากขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจกับตัวเอง ทำให้ครีมกันแดดกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันตลาดครีมกันแดดมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตลอดเวลา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในเดือน มีนาคม 2559 พบว่าธุรกิจผลิตเครื่องสำอางมีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งจำนวน 60 ราย สูงกว่าเดือนก่อน กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (มีนาคม 2558) มีจำนวนสูงกว่า 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 71 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการจดทะเบียนจัดตั้งย้อนหลัง 5 ปี พบว่าการจดทะเบียนจัดตั้งของธุรกิจประเภทนี้มีอัตราก้าวกระโดดและต่อเนื่อง โดยในเดือน มีนาคม 2559 มีการจดทะเบียนสูงที่สุดของปี 2559 และสูงที่สุดในรอบ 5 ปี (ปี 2555-2559) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจประเภทนี้ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2561, จาก <http://www.dbd.go.th>)

### จำนวนการจัดตั้งธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง



ภาพที่ 1 จำนวนการจัดตั้งธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง

และจากพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ และความงามเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้พบเห็นทำให้ “ธุรกิจเครื่องสำอาง” เติบโตมาตลอด จากข้อมูลของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม(กสอ.) ระบุว่า เครื่องสำอางไทยมีมูลค่าสูงถึง 2 แสนล้านบาท เฉพาะตลาดในประเทศ มีมูลค่าถึง 1.2 แสนล้านบาท ตลาดส่งออกต่างประเทศมีมูลค่า 8 หมื่นล้านบาท กสอ. จะผลักดันให้เครื่องสำอางไทยส่งออกไปต่างประเทศติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ใน 3-5 ปีข้างหน้า ขยายตัวต่อเนื่องปีละ 10% เป้าหมายสำคัญ คือ กลุ่มประเทศ AEC ที่มีประชากร 600 ล้านคน มีประชากรในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีกำลังซื้อสูงถึง 300 ล้านคน (เวทย์ นุชเจริญ, 2559)

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเพื่อนำผลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจครีมกันแดด และนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

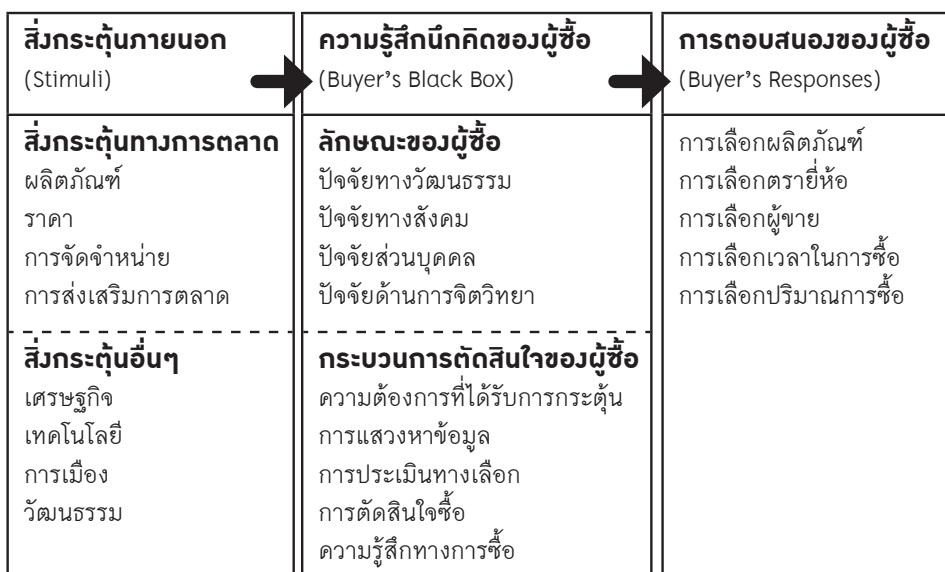
## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลในการนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า
2. เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตครีมกันแดดของผู้ประกอบการเพื่อกระตุ้นยอดขายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ( A Model of Consumer Behavior )

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกาซื้อในที่สุด

### 1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

## 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

## 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

## ระเบียบวิธีการศึกษา

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง สาวออฟฟิศที่ทำงานในบริษัทเอกชนหรือในสถานที่ราชการของรัฐในเขตพื้นที่ตำบลบ่อทราย ตำบลเขารูปช้าง และตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง สาวออฟฟิศที่ทำงานในบริษัทเอกชนหรือในสถานที่ราชการของรัฐในเขตพื้นที่ตำบลบ่อทราย ตำบลเขารูปช้าง และตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence level) ร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากตำบลบ่อทราย ตำบลเขารูปช้าง และตำบลพะวง รวม 400 ตัวอย่าง

## ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2561 ถึง เดือนกรกฎาคม 2561

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ตำบลบ่อทราย ตำบลเขารูปช้าง และตำบลพะวง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

## วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของพนักงานออฟฟิศ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้าจากเอกสารอ้างอิงและผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยนี้คณะผู้วิจัย แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง หลังจากได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว คณะผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามและนำไปประเมินผลในขั้นตอนต่อไป

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลลงรหัส (Code) และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

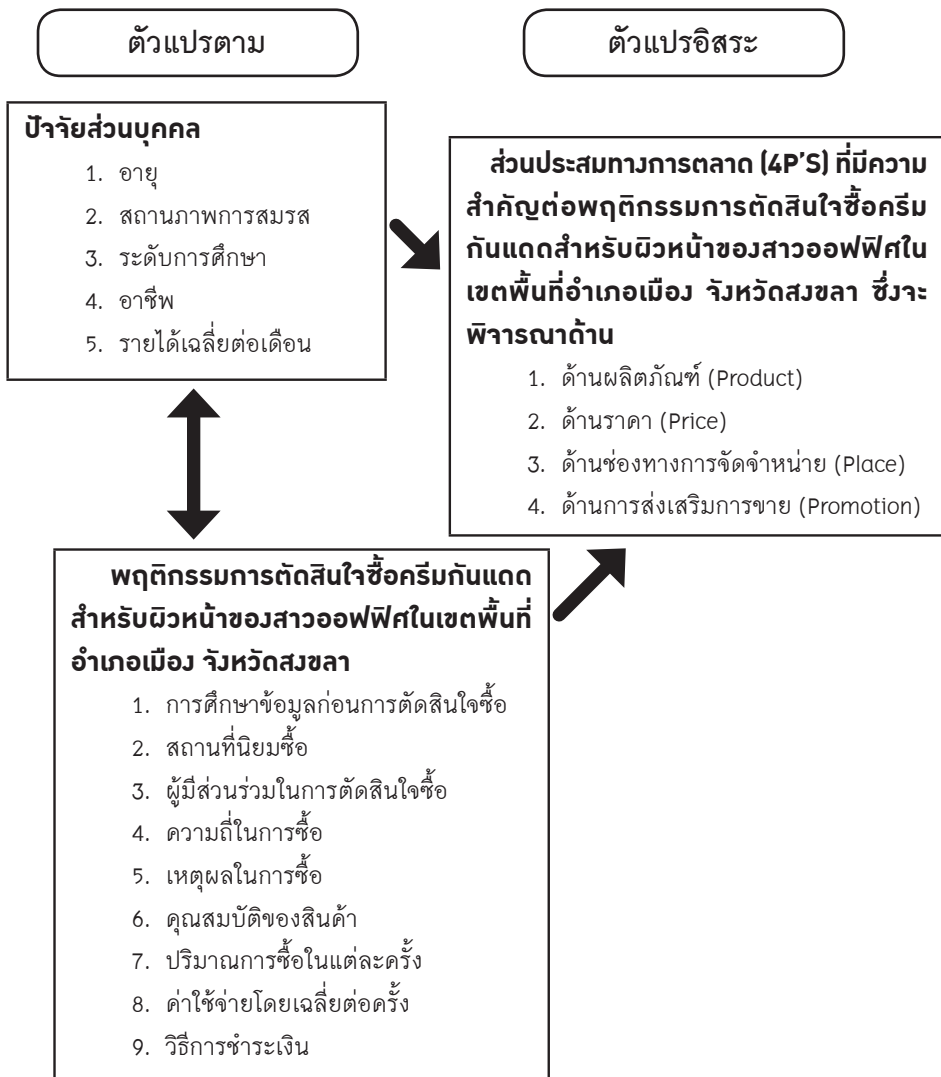
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบน ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

3. ค่าสถิติ t - test ใช้เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของพนักงานออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กรณีตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม

4. ค่าสถิติ F - test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กรณีตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กรณีตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป หากผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ไหนที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5. ค่าสถิติ Chi - Square ใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการศึกษา

### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

สาวออฟฟิศส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

### ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของกลุ่มสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สาวออฟฟิศได้ศึกษาข้อมูลด้านสรรพคุณ/คุณสมบัติเฉพาะก่อนตัดสินใจซื้อสถานที่นิยมซื้อคือห้างสรรพสินค้า ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีการซื้อทุกเดือน ดูคุณภาพของสินค้า เลือกคุณสมบัติของสินค้าที่ SPF 41 ขึ้นไป มีการกำหนดปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 จิ้น มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และชำระเงินด้วยเงินสด

### ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สาวออฟฟิศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ  
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมนันแดสำหรับผิวหนังของ  
สาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัย  
ส่วนบุคคล

สาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีอายุแตกต่างกัน  
ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการ  
ส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีสถานภาพการสมรส  
ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

สาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีระดับการศึกษา  
ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ที่แตกต่างกันสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีอาชีพที่  
แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05

สาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมนันแดสำหรับผิวหนังของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมนันแดสำหรับผิวหนังของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่าสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดสงขลา ที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อครีมนันแดสำหรับผิวหนัง ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดสงขลา ที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อครีมนันแดสำหรับผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดสงขลา ที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อครีมนันแดสำหรับผิวหนัง ด้านเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดสงขลา ที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อครีมนันแดสำหรับผิวหนัง ด้านคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดสงขลา ที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อครีมนันแดสำหรับผิวหนัง ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ด้านวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

**ผลการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ**

ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ พบว่า สาวออฟฟิศมีความถี่ในการซื้อทุก 2-3 เดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับสาวออฟฟิศที่มีความถี่ในการซื้อทุกเดือน ส่วนสาวออฟฟิศที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับสาวออฟฟิศที่มีความถี่ในการซื้อทุกเดือน และทุก 2-3 เดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ พบว่า สาวออฟฟิศมีการเลือกคุณสมบัติของสินค้าที่ SPF 31 - 40 ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับสาวออฟฟิศที่มีการเลือกคุณสมบัติของสินค้าที่ SPF 21 - 30 ส่วนสาวออฟฟิศมีการเลือกคุณสมบัติของสินค้าที่ SPF 41 ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับสาวออฟฟิศที่มีการเลือกคุณสมบัติของสินค้าที่ SPF 21 - 30 และ SPF 31 - 40

ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ พบว่า สาวออฟฟิศมีการศึกษา ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโดยดูตรายี่ห้อที่เป็นที่นิยม ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับสาวออฟฟิศที่ ดูข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อด้านราคา และด้านสรรพคุณ/คุณสมบัติ ส่วนสาว ออฟฟิศที่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อด้านร้านค้าที่จำหน่ายให้ความ สำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับสาวออฟฟิศที่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อด้านสรรพคุณ/ คุณสมบัติ ส่วนสาวออฟฟิศมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโดยดู อย. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตก ต่างกับสาวออฟฟิศที่ดูข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อด้านราคา และด้านสรรพคุณ

### ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขต พื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดสงขลา

จากงานวิจัยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขต พื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดสงขลา พบว่าอายุของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าด้านสถานที่นิยมซื้อ ด้านผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านวิธีการชำระเงิน

สถานภาพการสมรสของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัด สงขลา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ครีมกันแดด สำหรับผิวหน้า ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านปริมาณการซื้อ ในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษาของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าด้านสถานที่นิยมซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านวิธีการชำระเงิน

อาชีพของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้า ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และด้านวิธีการชำระเงิน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน

## อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส/โสด ตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมาพร บิณชรี (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่จำหน่ายผ่านหน้าร้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนโสดเป็นกลุ่มที่ไม่มีการะผูกพันทางครอบครัว พร้อมกันนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีการดูแลตนเองมากด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา ทองประพันธ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีในระดับมากที่สุด คือคุณภาพของเครื่องสำอาง

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่นิยมซื้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทัลพรินเซส ในเขตกทม. ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยผู้ที่มีอายุ 30-40 ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าในระดับมากและให้ความสำคัญกับสถานที่ในการเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

### 1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่าสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์ต้องดีใช้แล้วได้รับผลประโยชน์ตามที่บอกหรือได้โฆษณาไว้ ผลิตภัณฑ์ควรทำตราหรือยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้มีความน่าสนใจและทำให้เป็นที่รู้จักผ่านการโฆษณาทางช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็นทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางอื่นๆ เพื่อที่จะทำให้อุปกรณ์ลูกค้ารับรู้ สนใจและไว้วางใจมากที่สุด ส่วนภาครัฐก็ต้องเข้มงวดในการออกใบรับรองมาตรฐานระบบการผลิตตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายอาหาร เพราะจะเห็นได้ว่าปัจจุบันครีมปลอมหรือครีมไม่มีมาตรฐานถูกนำมาจำหน่ายเป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลเสียโดยตรงต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานด้วย

## 2) ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่าสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอย่างมาก โดยปกติการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งผู้ใช้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ส่วนเรื่องราคาถูกและการให้ส่วนลดนั้นจะให้ความสำคัญในระดับรองลงมา ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องตั้งราคาภายใต้การคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยการบอกรายละเอียดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะได้ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ควรทำผลิตภัณฑ์ให้มีหลายระดับราคาให้เลือก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงควรสร้างการรับรู้คุณค่าในสายตาผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยอมรับในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะตัดสินใจซื้อได้อย่างง่าย

## 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่าสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ต้องให้ความสำคัญกับการหาซื้อที่ง่ายและสะดวกของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเปิดหน้าร้านในสถานที่ชุมชนหรือสถานที่ใกล้ ๆ กับที่ตั้งของสำนักงานต่าง ๆ การเปิดช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถสั่งได้ง่าย ชำระได้ง่ายและมีบริการส่งให้ถึงที่ผ่านช่องทางการไปส่งด้วยตนเอง หรือจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ รวมถึงการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บางส่วนนิยมหาซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดพร้อมกับสินค้าอื่น ๆ ในเวลาเดียวกันและยังเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย

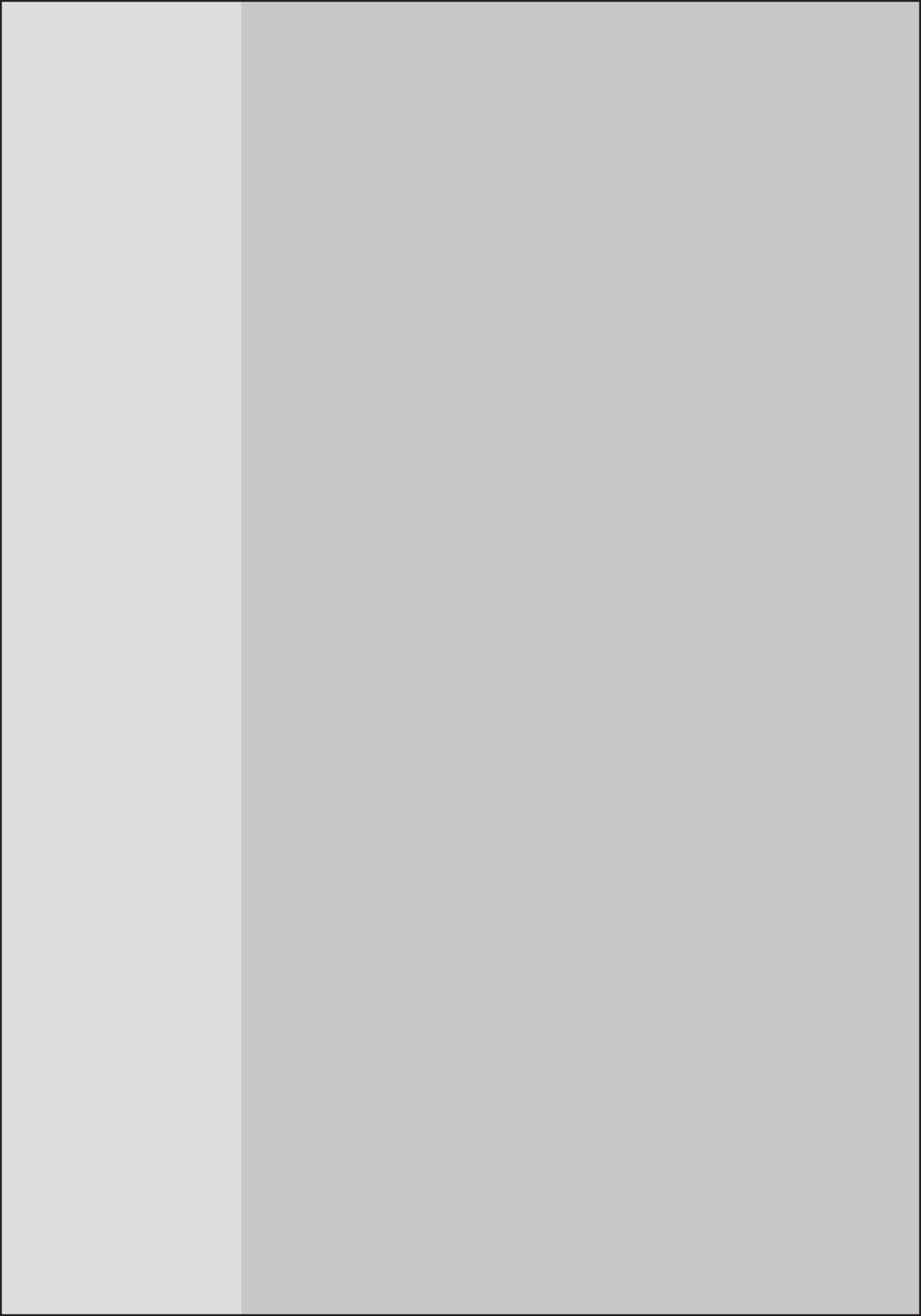
ในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่าในท้องตลาด และที่สำคัญผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องสร้างร้านให้มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือให้ได้ในระดับหนึ่ง เพราะจะทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และตัวผู้จัดจำหน่าย อันจะนำมาซึ่งความง่ายในการซื้อในครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไป

#### 4) ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิจัยพบว่าสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ แผ่นพับ วารสาร อินเทอร์เน็ต อย่างมากเช่นกัน เพราะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต้องการให้เกิดความแน่ใจและพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะมีการซื้อจริง ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรสร้างให้เกิดความสนใจและพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้โดยการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก กระจายการโฆษณาไปยังทุกสื่อที่จะทำให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและถูกต้อง ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีสินค้าทดลองให้ได้ลองได้ใช้ก่อน มีการจัดพนักงานแนะนำสินค้าให้ประจำ ณ จุดขายเพื่อเป็นการบอกกล่าวคุณสมบัติ ข้อดีข้อเสีย ตลอดจนแนะนำวิธีการใช้ด้วย และสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม รวมถึงการชิงโชคด้วยทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพอีกด้วย

## เอกสารอ้างอิง (References)

- จารุวรรณ เหมยากร. (2557). ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิดดา หงษ์วิวัฒน์. (2558). แสงแดด โอโซนหัตถ์จรรย แสงแห่งชีวิตที่เป็นยารักษาโรค. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์แสงแดด จำกัด.
- ปรเมษฐ์ สุทธิวงษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ติงศา กังสนานนท์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด.
- อารีพร รักษาวงษ์. (2555). พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุษา แสงแจ่ม. (2556). การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1990). Market an Introduction (2<sup>th</sup> ed). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.



# เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่าง ร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่าย เสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น

Comparing the Service Marketing Mix of Online and Traditional  
Fashion Clothes Retailers

พิทักษ์เชตร์ ภูริวัฒน์<sup>1</sup>, กมลรัตน์ แก้วจรรย์<sup>1</sup>, พัฒน์นรี แก้วศรี<sup>1</sup> และ อรจันทร์ ศิริโชติ<sup>2\*</sup>  
Pithakketh Puriwat<sup>1</sup>, Kamornrat Keawjaranai<sup>1</sup>, Patnari Keawsri<sup>1</sup> and Orachan Sirichote<sup>2\*</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 14-28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์สถิติเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ผลการวิจัย พบว่า (1) ส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในความคิดเห็นวัยรุ่น

<sup>1</sup> นิสิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

<sup>2</sup> ผศ.ดร.สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

<sup>1</sup> Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000

<sup>2</sup> Asst. Prof. Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University. Songkhla, 90000

\* Corresponding author: Tel 089-2995757, E-mail address: orachan\_s@hotmail.com

ในภาพรวมแตกต่างกัน (2) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการของร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับภาคการค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจให้ตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

## Abstract

This research aims to compare the service marketing mix of online and traditional fashion clothes retails. The research samples consisted of 400 Thai teenagers experiencing in both online and offline shopping for fashion clothes. Sampling method was convenience sampling. The research instrument was online questionnaires. SPSS was employed for data analysis using frequency, percentage, mean, standard deviation and paired-sample t-test. The results indicated that (1) in the eyes of teenagers in Songkhla province, the overall the service marketing mix of online and traditional fashion clothes retails were different, and (2) Considering each dimensions of service marketing mix, Price, Place, Promotion, People and Physical evidence of online and traditional fashion clothes retails were different. While there was no difference in Product and Process dimensions. Entrepreneurs, government and private sectors, involving in trading sector especially fashion clothes retails should concern more about analysis each consumer segments because nowadays product

development and technology change fast. Entrepreneurs should adapt their service marketing mix to satisfy the target consumers.

**Keywords** : Service marketing mix, online retails, traditional retails

## บทนำ

การค้าปลีก (Retail) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการให้กับลูกค้ารายสุดท้าย ธุรกิจใดที่ขายสินค้าให้กับลูกค้ารายสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ว่าจะขายด้วยวิธีการใด เช่น ผ่านพนักงานขาย โทรศัพท์ โทรศัพท์ เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ หรืออินเทอร์เน็ต หรือขายในสถานที่ใด เช่น มีหน้าร้าน แผงลอย หรือรถแฉะ จัดเป็นการค้าปลีกทั้งสิ้น (Kotler, Kevin, Ang, Tan and Leong, 2018) ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกมีความรุนแรงยิ่งขึ้นอย่างไม่เคยเป็น โลกการค้ายุคดิจิทัลเป็นความท้าทายใหม่ผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรมที่จะต้องปรับกระบวนการตัดสินใจ การจัดการ วัฒนธรรมองค์กร ยุทธศาสตร์ กิจกรรมโครงการต่าง ๆ ขับเคลื่อน เพื่อสร้างโอกาสและการเติบโตทางธุรกิจอย่างมั่นคงยั่งยืน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional retails) ที่เป็นแบบออฟไลน์ หรือ Brick-and-mortar กำลังถูกแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นโลกเสมือนจริงบนเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด วิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเปลี่ยนไปเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาแพลตฟอร์มธุรกิจ เพื่อมิให้สูญเสียโอกาสทางการตลาด ลูกค้ายุคดิจิทัลมิได้ต้องการแค่สินค้าหรือบริการ แต่ต้องการประสบการณ์ใหม่ที่อยู่ในกระแส หรือนำกระแสความต้องการ ความสะดวกสบาย รวดเร็ว รวมถึงการดูแลและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล นอกจากนั้นลูกค้ายุคดิจิทัลยังมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี มีความรู้ และมีประสบการณ์บริการมากกว่าลูกค้าในยุคก่อน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้เน็ตของคนไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี เมื่อจำแนกจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุดรายเจเนอเรชัน พบว่า Baby Boomer (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2589-2507) และ Gen X (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2523) มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงานมากกว่าช่วงวันหยุด โดยในวันทำงาน Baby Boomer ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน และในวันหยุดใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen X ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน และในวันหยุดใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน ส่วน Gen Y (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543) มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ นอกจากนี้ Gen Y ยังมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยในช่วงวันหยุด Gen Y จะใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน และช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen Z (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2544 ขึ้นไป) ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือเช่นเดียวกับ Gen Y โดยในช่วงวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน และช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน [สำนักยุทธศาสตร์, 2560] จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 อาจสรุปได้ว่า Gen Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ รองลงมาเป็น Gen Z, Gen X และ Baby Boomer ตามลำดับ งานวิจัยนี้จึงเลือกวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 13-21 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ดอนตันที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

สภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจมีแต่จะรุนแรงขึ้น เทคโนโลยีมีแต่จะก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทุกรูปแบบควรทำความรู้จักและประยุกต์แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix : 7Ps) ซึ่งมียอดประกอบทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม (Marketing mix: 4Ps) มียอดประกอบ 4 ประการ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการตลาด (4) ส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการการตลาด โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องเสนอข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการลูกค้าในราคาที่เหมาะสม มีวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ ส่วนธุรกิจบริการ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องให้ความสำคัญของมียอดประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ประการ คือ (1) บุคคล (2) หลักฐานทางกายภาพ และ (3) กระบวนการ สรุปได้ว่าหากธุรกิจบริการหรือธุรกิจผลิตสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าคงทน ซึ่งมีได้อุปโภคบริโภคแล้วหมดไปในครั้งเดียวนั้นควรจัดการการตลาดโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดบริการ (อรจันทร์ ติริโชติ, 2556 ; Lovelock, Patterson and Wirtz, 2015) เพื่อสร้างประสิทธิภาพของบริการ สร้างความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นส่วนสำคัญที่เติมเสน่ห์ให้กับธุรกิจค้าปลีกในการรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน

ในประเทศไทยการเข้ามาของค้าปลีกออนไลน์ตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้พฤติกรรมของประชาชน และรูปแบบการค้าขายและการแข่งขันเปลี่ยนไป คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น” เพื่อข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกทั้งแบบออนไลน์และค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น

## วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น

## สมมติฐาน

ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นแตกต่างกัน

## ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ วัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ และส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อน้อยที่สุด 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทุกตัวบ่งชี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC > 0.6) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ( $\alpha = 0.90$ ) คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 14-28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SPSS เพื่อ (1) หาค่าความถี่ ร้อยละ สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 และ (2) หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และค่า t ในการทดสอบสมมติฐาน

## ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม  
การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น

| ปัจจัยส่วนบุคคล         | จำนวน | ร้อยละ | พฤติกรรม                   | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|----------------------------|-------|--------|
| เพศ                     |       |        | เสื้อผ้าที่นิยมซื้อ        |       |        |
| ชาย                     | 115   | 28.75  | เสื้อยืดคอกลม              | 215   | 53.75  |
| หญิง                    | 285   | 71.25  | เสื้อยืดโปโล               | 49    | 12.25  |
| อายุ                    |       |        | เสื้อเชิ้ต                 | 28    | 7.00   |
| 13-15 ปี                | 32    | 8.00   | กระโปรง                    | 10    | 2.50   |
| 16-18 ปี                | 94    | 23.50  | กางเกง                     | 45    | 11.25  |
| 19-21 ปี                | 274   | 68.50  | ชุดเดรส                    | 31    | 7.75   |
| ระดับการศึกษา           |       |        | อื่น ๆ                     | 22    | 5.50   |
| มัธยมศึกษาตอนต้น        | 32    | 8.00   | จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน  |       |        |
| ปวช.                    | 113   | 28.25  | 1-3 ครั้ง                  | 316   | 79.00  |
| ปวส.                    | 47    | 11.75  | 4-6 ครั้ง                  | 59    | 14.75  |
| ปริญญาตรี               | 208   | 52.00  | 7-9 ครั้ง                  | 21    | 5.25   |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน    |       |        | 10 ครั้งขึ้นไป             | 4     | 1.00   |
| 3,000 บาทหรือน้อยกว่า   | 142   | 35.50  | จ่ายเงินซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง |       |        |
| 3,001-4,000 บาท         | 97    | 24.25  | 500 บาทหรือน้อยกว่า        | 254   | 63.50  |
| 4,001-5,000 บาท         | 48    | 12.00  | 501 - 1,000 บาท            | 112   | 28.00  |
| มากกว่า 5,000 บาท       | 113   | 28.25  | 1,001 - 1,500 บาท          | 17    | 4.25   |
| รายได้ครัวเรือนต่อเดือน |       |        | 1,501- 2,000 บาท           | 7     | 1.75   |
| 20,000 บาทหรือน้อยกว่า  | 147   | 36.75  | มากกว่า 2,000 บาท          | 10    | 2.50   |
| 20,001- 40,000 บาท      | 131   | 32.75  | ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  |       |        |
| 40,001- 60,000 บาท      | 72    | 18.00  | ตนเอง                      | 272   | 68.00  |
| มากกว่า 60,000 บาท      | 50    | 12.50  | เพื่อน                     | 91    | 22.75  |
|                         |       |        | ครอบครัว                   | 29    | 7.25   |
|                         |       |        | สังคมออนไลน์               | 8     | 2.00   |

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 มีอายุอยู่ในช่วง 19-21 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาอายุ 16-18 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 บาท หรือน้อยกว่า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,001 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลมจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาเป็นเสื้อยืดโปโลจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน คือ ซื้อ 1-3 ครั้ง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาซื้อจำนวน 4 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ 500 บาทหรือน้อยกว่าจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ 501 - 1,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาเป็นเพื่อน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายด้าน และค่า  $t$

| ส่วนประสม<br>การตลาดบริการ | ร้านค้าออนไลน์ |      | ร้านค้าดั้งเดิม |      | $t$      |
|----------------------------|----------------|------|-----------------|------|----------|
|                            | $\bar{X}$      | S.D. | $\bar{X}$       | S.D. |          |
| ด้านผลิตภัณฑ์              | 3.86           | .696 | 3.85            | .684 | -.038    |
| ด้านราคา                   | 3.65           | .807 | 3.86            | .723 | -5.571** |
| ด้านช่องทางการตลาด         | 3.90           | .744 | 3.65            | .815 | 6.212**  |
| ด้านส่งเสริมการตลาด        | 3.92           | .804 | 3.70            | .789 | 5.495**  |
| ด้านบุคคล                  | 3.72           | .792 | 3.87            | .730 | -4.535** |
| ด้านหลักฐานทางกายภาพ       | 3.68           | .795 | 3.78            | .795 | -2.729** |
| ด้านกระบวนการ              | 3.74           | .824 | 3.77            | .852 | -.832    |
| ภาพรวม                     | 3.64           | .603 | 3.63            | .606 | 4.456**  |

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคาตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการตลาดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า  $t$

| ส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านผลิตภัณฑ์ | ร้านค้าออนไลน์ |      | ร้านค้าดั้งเดิม |      | $t$     |
|-----------------------------------------|----------------|------|-----------------|------|---------|
|                                         | $\bar{X}$      | SD   | $\bar{X}$       | SD   |         |
| 1. ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก         | 3.69           | .955 | 3.79            | .827 | -1.964* |
| 2. สินค้ามีคุณภาพ                       | 3.83           | .909 | 3.96            | .859 | -2.571* |
| 3. สินค้าหลากหลาย                       | 3.97           | .892 | 3.87            | .843 | 2.142*  |
| 4. สินค้าออกแบบทันสมัย                  | 3.95           | .901 | 3.83            | .842 | 2.590** |
| ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์                     | 3.86           | .696 | 3.85            | .684 | -.038   |

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า สินค้าหลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ สินค้าออกแบบทันสมัย สินค้ามีคุณภาพ ตราयीี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า สินค้ามีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ สินค้าหลากหลาย สินค้าออกแบบทันสมัย ตราयीี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็นตราयीี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก สินค้ามีคุณภาพ สินค้าหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในประเด็นสินค้าออกแบบทันสมัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า  $t$

| ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา | ร้านค้าออนไลน์ |       | ร้านค้าดั้งเดิม |      | $t$      |
|--------------------------------|----------------|-------|-----------------|------|----------|
|                                | $\bar{X}$      | SD    | $\bar{X}$       | SD   |          |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ        | 3.77           | .913  | 3.91            | .861 | -2.715** |
| 2. ข้อมูลราคาชัดเจน            | 3.80           | .907  | 3.88            | .881 | -1.721   |
| 3. ราคาต่อรองได้               | 3.37           | 1.178 | 3.85            | .949 | -7.286** |
| 4. ปรับราคารวดเร็วดึงดูดใจ     | 3.66           | .990  | 3.81            | .912 | -2.828** |
| ภาพรวมด้านราคา                 | 3.65           | .807  | 3.86            | .723 | -5.571** |

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ข้อมูลราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปรับราคารวดเร็วดึงดูดใจ และราคาต่อรองได้ ตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ข้อมูลราคาชัดเจน ราคาต่อรองได้ และปรับราคารวดเร็วดึงดูดใจตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาต่อรองได้ และปรับราคารวดเร็วดึงดูดใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในประเด็นข้อมูลราคาชัดเจนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า  $t$

| ส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านช่องทางการตลาด | ร้านค้าออนไลน์ |      | ร้านค้านั้งเดิม |       | $t$     |
|----------------------------------------------|----------------|------|-----------------|-------|---------|
|                                              | $\bar{X}$      | SD   | $\bar{X}$       | SD    |         |
| 1. ใช้หลายช่องทางการตลาด                     | 3.89           | .844 | 3.66            | .968  | 4.173** |
| 2. เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม                       | 3.86           | .871 | 3.68            | .871  | 3.550** |
| 3. สินค้าคงคลังพร้อมซื้อ                     | 3.97           | .917 | 3.59            | 3.979 | 6.492** |
| ภาพรวม<br>ด้านช่องทางการตลาด                 | 3.90           | .744 | 3.65            | .815  | 6.212** |

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาดของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีสินค้าคงคลังพร้อมซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ใช้หลายช่องทางการตลาด เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ใช้หลายช่องทางการตลาด และมีสินค้าคงคลังพร้อมซื้อตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็นใช้หลายช่องทางการตลาด เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม สินค้าคงคลังพร้อมซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตารางที่ 6** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า  $t$

| ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด | ร้านค้าออนไลน์ |      | ร้านค้านั้งเดิม |      | $t$     |
|----------------------------------------------|----------------|------|-----------------|------|---------|
|                                              | $\bar{X}$      | SD   | $\bar{X}$       | SD   |         |
| 1. มีการประชาสัมพันธ์                        | 3.89           | .924 | 3.65            | .917 | 4.787** |
| 2. มีการโฆษณา                                | 3.99           | .916 | 3.70            | .901 | 5.382** |
| 3. มีการจัดโปรโมชั่น                         | 3.88           | .928 | 3.74            | .959 | 2.724** |
| ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด                    | 3.92           | .804 | 3.70            | .789 | 5.495** |

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีการโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และมีการจัดโปรโมชั่นตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีการโฆษณาและมีการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็นมีการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณา และมีการจัดโปรโมชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า  $t$

| ส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านบุคคล | ร้านค้าออนไลน์ |      | ร้านค้าดั้งเดิม |      | $t$      |
|-------------------------------------|----------------|------|-----------------|------|----------|
|                                     | $\bar{X}$      | SD   | $\bar{X}$       | SD   |          |
| 1. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ         | 3.61           | .957 | 3.86            | .878 | -5.137** |
| 2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์           | 3.78           | .912 | 3.90            | .854 | -2.830** |
| 3. พนักงานเต็มใจบริการ              | 3.77           | .893 | 3.86            | .893 | -1.896   |
| 4. พนักงานแก้ไขปัญหาได้             | 3.73           | .873 | 3.86            | .839 | -2.975** |
| ภาพรวมด้านบุคคล                     | 3.72           | .792 | 3.87            | .730 | -4.535** |

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ พนักงานเต็มใจบริการ พนักงานแก้ไขปัญหาได้ และพนักงานมีความน่าเชื่อถือตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานเต็มใจบริการ และพนักงานแก้ไขปัญหาได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็น 16. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานแก้ไขปัญหาได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความคิดเห็นในประเด็นพนักงานเต็มใจบริการไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 8** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า  $t$

| ส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านหลักฐานทางกายภาพ | ร้านค้าออนไลน์ |       | ร้านค้าดั้งเดิม |      | $t$      |
|------------------------------------------------|----------------|-------|-----------------|------|----------|
|                                                | $\bar{X}$      | SD    | $\bar{X}$       | SD   |          |
| 1. โซนสินค้า                                   | 3.71           | .895  | 3.83            | .892 | -2.282   |
| 2. การแบ่งหมวดหมู่สินค้า                       | 3.69           | .961  | 3.79            | .934 | -1.866   |
| 3. สามารถลองสินค้า                             | 3.52           | 1.087 | 3.81            | .967 | -4.845** |
| ด้านหลักฐานทางกายภาพ                           | 3.68           | .795  | 3.78            | .795 | -2.729** |

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า โฉว์สินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การแบ่งหมวดหมู่สินค้า และสามารถลองสินค้าตามลำดับ ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า โฉว์สินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ สามารถลองสินค้าและการแบ่งหมวดหมู่สินค้า ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็นโฉว์สินค้า และสามารถลองสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นในประเด็นการแบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า  $t$

| ส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านกระบวนการ | ร้านค้าออนไลน์ |       | ร้านค้าดั้งเดิม |       | $t$      |
|-----------------------------------------|----------------|-------|-----------------|-------|----------|
|                                         | $\bar{X}$      | SD    | $\bar{X}$       | SD    |          |
| 1. มีระบบจัดส่ง                         | 3.92           | .866  | 3.75            | .954  | 3.235**  |
| 2. มีระบบการรับประกัน                   | 3.70           | .977  | 3.71            | 1.055 | -.348    |
| 3. มีระบบบริการหลังการขาย               | 3.61           | 1.073 | 3.85            | .992  | -4.379** |
| ภาพรวมด้านกระบวนการ                     | 3.74           | .824  | 3.77            | .852  | -.832    |

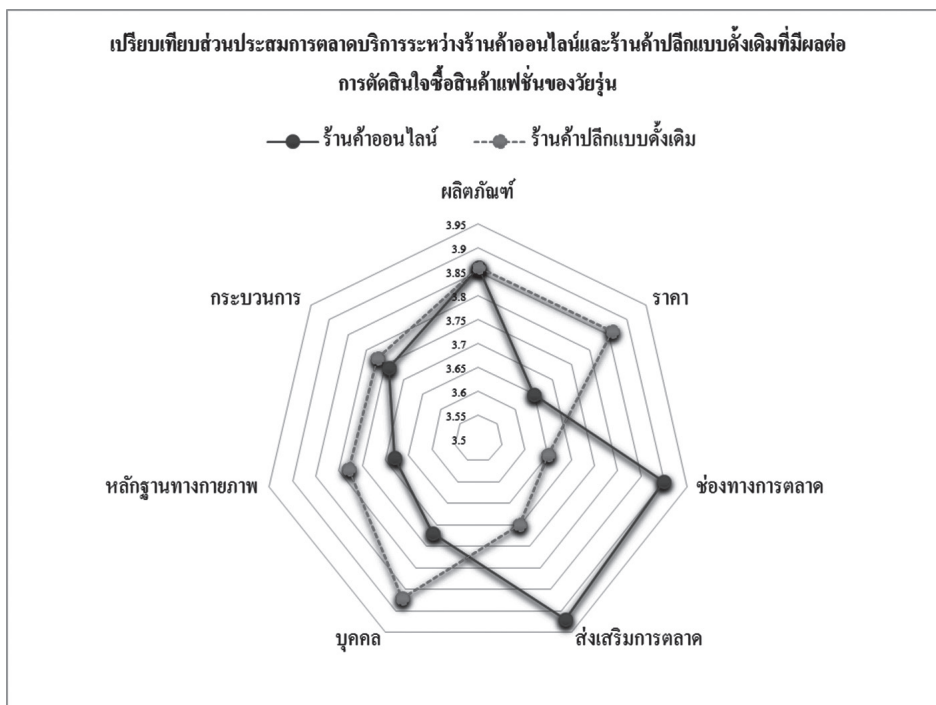
หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีระบบจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีระบบการรับประกัน และมีระบบบริการหลังการขายตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีระบบบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีระบบจัดส่ง และมีระบบการรับประกันตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็น มีระบบจัดส่ง และมีระบบบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ส่วนความคิดเห็นในประเด็นมีระบบการรับประกันไม่แตกต่างกัน

จากภาพที่ 1 พบว่า ช่องว่างที่กว้างมากที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาด บริการด้านช่องทางการตลาด รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยทั้งสอง ด้านนี้ร้านค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในขณะที่ช่องว่างด้าน ราคา ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าร้านค้าออนไลน์



ภาพที่ 1 ช่องว่างของส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น

## สรุปและอภิปรายผล

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าออนไลน์ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วัยรุ่น มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าน้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการนั้นไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น วัยรุ่นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีรัชต์ ดงรชต (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมาก เช่นกัน (ทวีรัชต์ ดงรชต, 2561) โดยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤตยา จันทรแสนตอ อีราวัฒน์ ชมระกา และพนินท์ เครือไทย (2558) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ รายงานว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์โดยรวมในระดับมากทุกด้าน สูงสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(กฤตยาจันทรแสนตอ, อีราวัฒน์ ชมระกา และพนินท์ เครือไทย, 2558) และใกล้เคียงกับผลการวิจัยของนันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร (2561) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคน

ในกลุ่มเจเนเรชันวายที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา รายงานว่าสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ โปรโมชั่น รูปลักษณ์ของสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (นันทพร เทียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร, 2561) ทั้งนี้มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเฉพาะส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น ในสื่อสังคมออนไลน์เสนอว่าควรเพิ่มส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัยในการชำระเงิน (Privacy) และการขายและบริการแบบผู้ซื้อ จะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา (Problemshooting) (ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร, 2560) แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ ระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น จึงเลือกใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีความเหมาะสมในการประยุกต์กับทั้งบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมากและลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานประกอบการ (ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม) และบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วม น้อยที่สถานประกอบการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ (ร้านค้าออนไลน์) (สำนักยุทธศาสตร์, 2560 ; Zeithaml, Bitner and Gremler, 2018)

#### ● ข้อเสนอแนะที่ได้จากการผลวิจัย

1. ร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าร้านค้าทั้ง 2 รูปแบบมีเสน่ห์ที่แตกต่างกัน ไม่สามารถสรุปได้ว่าร้านค้ารูปแบบหนึ่งจะเข้ามาแทนที่ร้านค้าอีกรูปแบบหนึ่งได้ถึงแม้จะทำการทดสอบกับกลุ่มวัยรุ่นก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกอาจเลือกใช้ช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel retail) ในการสร้างประสบการณ์ การซื้อของลูกค้า ซึ่งนอกจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าออนไลน์ แล้วอาจรวมไปถึงร้านบนแอปพลิเคชัน การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรเน้นสร้างจุดเด่นในด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล เช่น คัดเลือกพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี อบรมให้ความรู้พนักงานเพื่อให้พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ด้านหลักฐานทางกายภาพ เช่น จัดโชว์หรือจัดงานแสดงสินค้า มีห้องลองหรือมีสินค้าพร้อมให้ลูกค้าสามารถเลือกและลองสินค้าได้ ด้านราคา เช่น ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพต่อราคาได้ มีการปรับราคาให้ดึงดูดใจลูกค้า

3. ร้านค้าออนไลน์ควรเน้นสร้างจุดเด่นในด้านช่องทางการตลาดและด้านส่งเสริมการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาด เช่น ใช้หลายช่องทางการตลาด และบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอและสามารถจัดส่งได้รวดเร็วเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด เช่น ประชาสัมพันธ์ โฆษณา และจัดโปรโมชั่นให้ตรงความต้องการของลูกค้ารายบุคคล

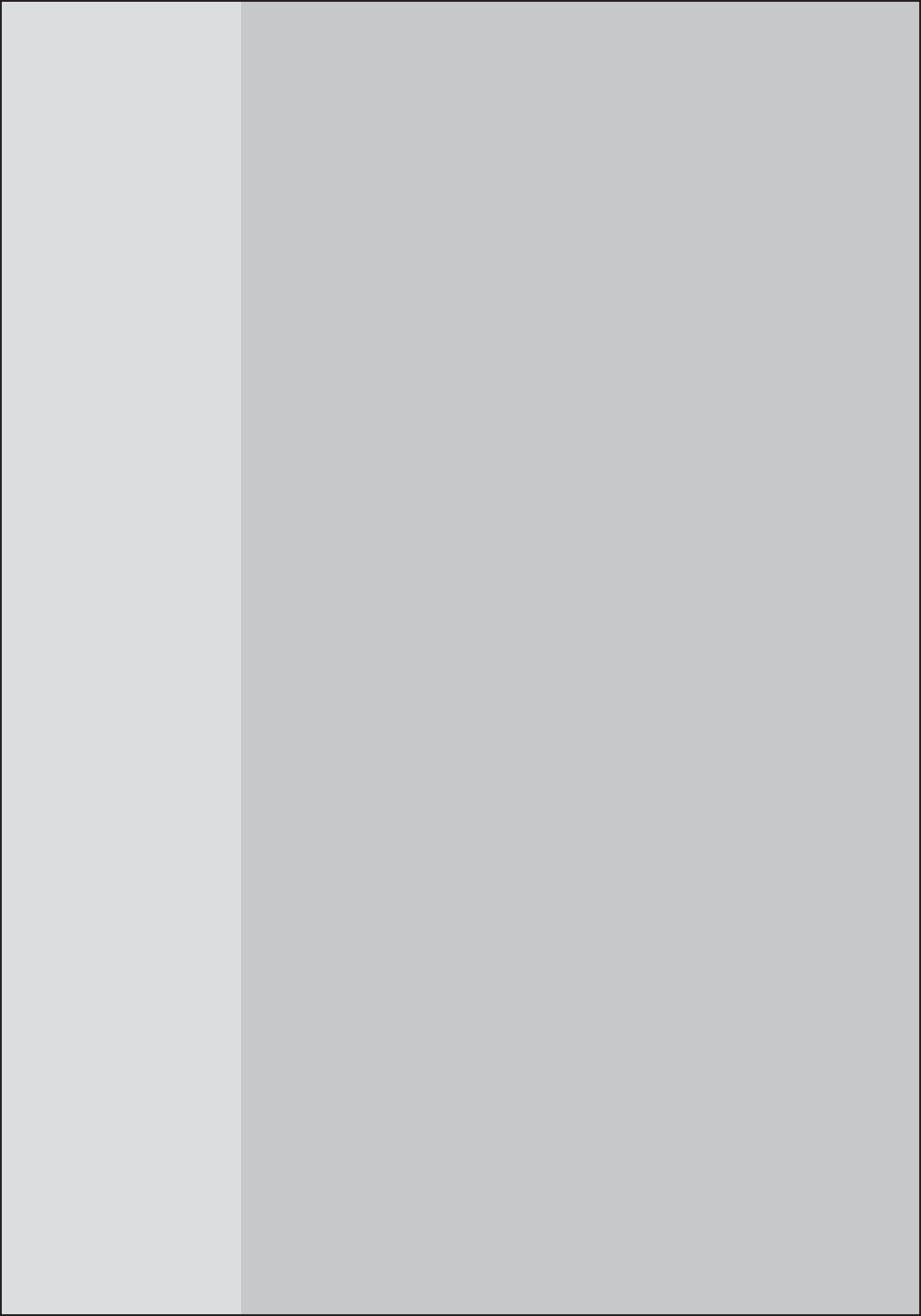
4. หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรให้ความรู้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล การทำธุรกิจยุคดิจิทัล การสนองความต้องการลูกค้ายุคดิจิทัล

## เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา จันทรแสนตอ อีราวัฒน์ ชมระกา และพนินท์ เครือไทย. (2558). “กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี”, วารสารวิจัย ราชภัฏพระนคร. 10(1). 19-29.
- ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร. (2560). “การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์”, Veridian E-Journal, Silpakorn University. 10(2). 2056-2071.
- ทวีรัชต์ ดงรชต. (2561). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี”, วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 12(16). 40-60.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่ม เจเนเรชันวาย”, Veridian E-Journal, Silpakorn University. 11(1). 561-577.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561 จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Kotler, P., Kevin, K.L., Ang, S. H., Tan, C. T., and Leong, S.M. (2018). **Marketing Management : An Asian Perspective (7<sup>th</sup> ed.)**. Harlow, UK : Pearson.

Lovelock, C., Patterson, P., and Wirtz, J. (2015). **Services Marketing :  
An Asia-Pacific and Australian Perspective (6<sup>th</sup> ed.)**. Melbourne :  
Pearson Australia.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D. (2018). **Services Marketing :  
Integrating Customer Focus across the Firm (7<sup>th</sup> ed.)**. New York :  
McGraw-Hill.



# คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความที่ดีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ถึงความถูกต้องเหมาะสม และประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

## ข้อแนะนำทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

## ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research article)
2. บทความวิชาการ (Academic article)
3. บทความปริทัศน์ (Article review)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)

## รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย Angsana New ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 15 หน้า

2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top margin) ขนาด 1.50 นิ้ว หรือ 3.81 เซนติเมตร

ระยะขอบซ้าย (Left margin) ขนาด 2.00 นิ้ว หรือ 5.08 เซนติเมตร

ระยะขอบขวา (Right margin) ขนาด 1.00 นิ้ว หรือ 2.54 เซนติเมตร

ระยะขอบล่าง (Bottom margin) ขนาด 1.00 นิ้ว หรือ 2.54 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo)  
ท่านสามารถเข้าไปได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

4. การยกเลิกบทความ หรือ ถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์  
เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และ  
เผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

**ในกรณี** การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> และหากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

## รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา

2. ชื่อผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษโดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระบุภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน

3. บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 200 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

4. คำสำคัญ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 3 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ

5. เนื้อเรื่อง ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์

หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 14 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 14 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้ว  
ของ บรรทัดถัดไป และประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา  
ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวน  
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและ  
วัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
- 3) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนิน  
การให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
- 4) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงาน  
สร้างสรรค์
- 5) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและ  
การให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์  
ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำ  
ผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 6) เอกสารอ้างอิง ให้ใช้ระบบการอ้างอิงตามรายละเอียดต่อไปนี้

## การเขียนเอกสารอ้างอิง

### 1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

(ชื่อผู้แต่ง, พ.ศ. : หน้า)

(ศิระประภา, 2543: 21-22)

### 2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

#### 1) หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ เมืองที่พิมพ์./ : สำนักพิมพ์.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา: นาคิลป์โฆษณา.

#### 2) บทความในวารสารวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่(ฉบับที่)./ หน้า.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2557). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์. 34(3), 54-64.

#### 3) บทความ/เรื่อง/ตอนในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ “ชื่อบทหรือชื่อบทความในหนังสือ”, ใน/  
ชื่อผู้แต่งหรือบรรณาธิการ./ ชื่อหนังสือ./ เลขหน้า./ เมืองที่  
พิมพ์./ : สำนักพิมพ์.

อรนาถ จันทรโอภากร. (2550). “คอนเสิร์ตเดียวจะแซ่”, ใน

เวรวดี อักษรแก้ว (บรรณาธิการ). Music Talk. 4-7. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์จิงเจริญการพิมพ์.

4) บทความในรายงานการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ “ชื่อเรื่อง”,/ ใน/ ชื่อการประชุม, / เลขหน้า./  
วันที่/ เดือน/ ปี/ สถานที่ประชุม./ เมืองที่พิมพ์./ :/ สำนักพิมพ์.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2559). “สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีก  
ในจังหวัดสงขลา”, ใน รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ  
มหาวิทยาลัยทักษิณครั้งที่ 26 ประจำปี 2559. บูรณาการ  
งานวิจัยเพื่อสังคม, 678-683. วันที่ 26-29 พฤษภาคม 2559  
ณ โรงแรมบุรีศรีภู บูติก อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.  
สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

5) วิทยานิพนธ์

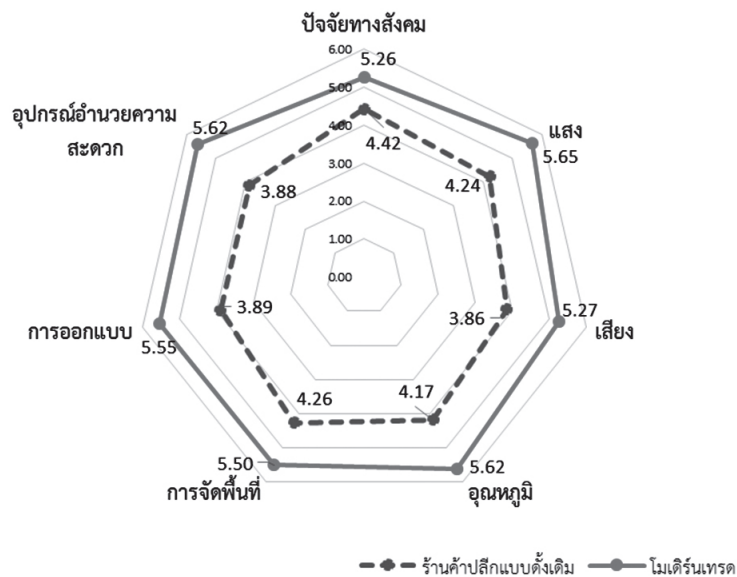
ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ ระดับของ  
วิทยานิพนธ์/ ชื่อปริญญา./ เมืองที่พิมพ์./ :/ ชื่อสถานศึกษา.

สุพิชญา เพิ่มพูล. (2556). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ  
การให้บริการท่าเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะพาน).  
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการ  
จัดการธุรกิจ). สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

## การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 ช่องว่างของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับโมเดิร์นเทรด

## การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการ

| แรงจูงใจ                             | ความสำเร็จในการประกอบการ             |                                                |                                                             |                                                  |
|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
|                                      | ด้านสภาพ<br>ความเป็นไป<br>ทางการเงิน | ด้านการตอบ<br>สนองความ<br>ต้องการของ<br>ลูกค้า | ด้านการ<br>ส่งเสริม<br>นวัตกรรมและ<br>ความคิด<br>สร้างสรรค์ | ด้านการได้รับ<br>ความเชื่อมั่น<br>จาก<br>พนักงาน |
|                                      | r                                    | r                                              | r                                                           | r                                                |
| องค์ประกอบสุขวิทยา                   |                                      |                                                |                                                             |                                                  |
| ความสัมพันธ์กับ<br>ผู้ได้บังคับบัญชา | 0.399**                              | 0.436**                                        | 0.310**                                                     | 0.469**                                          |
| ค่าตอบแทน                            | 0.527**                              | 0.517**                                        | 0.385**                                                     | 0.512**                                          |
| ความมั่นคงของงาน                     | 0.460**                              | 0.541**                                        | 0.420**                                                     | 0.445**                                          |
| ชีวิตส่วนบุคคล                       | 0.226**                              | 0.374**                                        | 0.371**                                                     | 0.344**                                          |
| สภาพการทำงาน                         | 0.403**                              | 0.419**                                        | 0.342**                                                     | 0.478**                                          |
| ตำแหน่ง                              | 0.301**                              | 0.413**                                        | 0.299**                                                     | 0.358**                                          |
| รวม                                  | 0.523**                              | 0.613**                                        | 0.476**                                                     | 0.585**                                          |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Economics and Business Administration Journal, Thaksin University concentrates on the subjects of economics, business administration and accounting research, from their philosophy, concepts, and theories to their methods, techniques, and applications. Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is the semi-annual, peer-reviewed journal of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

## General Principles

1. Articles submitted to the journal should be original contributions and should not be under consideration for any other publication at the same time.
2. Papers must be written in either Thai or English.
3. Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged as potentially suitable for this publication, it is then sent to two or three referees for double-blind peer-review. Based on their recommendations, the editor then decides whether the paper should be accepted as it is, revised or rejected.
4. The copyright of any article published in Economics and Business Administration Journal, Thaksin University will rest with the journal.

There are two issues per volume (June and December).

ISSN: 1905-2421

## Editorial Scope

Papers should be in the following categories:

1. Research article
2. Academic article
3. Article review
4. Book review

It should be noted that research is not the only basis for an acceptable article. Case analyses, creative concepts and applications, commentaries and other thought provoking manuscripts will be

considered. Particularly welcome are future-oriented manuscripts that offer visions of economics and business administration in the twenty-first century and practical implications for the new business era.

## **Papers should be :**

1. Single-spaced throughout
2. Times New Roman 12-point font
3. A4 size page formatting
4. Margin of at least 1.5” from the top, 1” from the bottom, 2” on the left hand side and 1.0” on the right hand side, on one side of A4 metric white paper. The length of the article should not exceed 15 pages.

## **Content order for paper**

1. Title (please ensure that the title is short, simple and conveys the academic focus of the paper clearly)
2. Abstract (summarize paper including findings and conclusions)
3. Body of paper
  - a. Introduction
  - b. Objective
  - c. Methodology
  - d. Results
  - e. Discussion
4. References

## Reference citations within the text

Citations in the text:

(Jones and Smith, 2002).

If a particular page, section, or equation is cited, it should be placed within the parentheses, e.g. (Jones and Smith, 2002, p.10).

For multiple authors, use the full citation for up to three authors; for four or more, use the first author's name followed by "et al." (in italics). A series of citations should be listed in alphabetical order and separated by semicolons (;).

## Reference list style

References are to be listed alphabetically, last name first, followed by publication date. The reference list should be typed single space with one line between each entry.

### *For books :*

Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.-H., Tan, C.-T. and Leong, S.M. (2018).  
**Marketing Management: An Asian Perspective (7<sup>th</sup> ed.).**  
Harlow, England : Pearson.

### *For articles in journals :*

Vieira, V.A. (2013). Stimuli—Organism—Response Framework: A Meta-analytic Review in the Store Environment. **Journal of Business Research**. 66(9). 1420–1426.

*For chapters in books/collected volumes :*

Douglas, S.P., Morrin, M.A. and Craig, C.S. (1994). “Cross-national Consumer Research Traditions”. In Laurent, G., Lilien, G.L. and Pras, B. (Eds.), **Research Traditions in Marketing**. pp. 289–306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

*For conference papers :*

Taghian, M., and Shaw, R.N. (2000). Industrial Mail Survey Response An Experimental Approach. In O’ Cass, A. (Ed.). **Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**. pp.1239–1243. Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

*For unpublished works :*

Bloggs, F. (2002). **Evaluating marketing websites: Relating design elements to earnings**. Unpublished doctoral dissertation. Melbourne: Deakin University.

**Note :** If two or more works by the same author(s) have the same publication date, they should be differentiated by letters after the date. The letter should appear with the citation in the text, e.g. (Bloggs, 1997a) and (Bloggs, 1997b).

## Submission

Submissions to Journal of Asia Business Studies are made using Thai Journal Online (ThaiJo), the online submission and peer review system. Registration and access is available at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

*For any questions, please contact:*

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

140 Karnchanawanit Rd., Muang , Songkhla 90000 THAILAND

Phone : 66-74-317-600 ext. 1805, Mobile: 66-81-479-5605 /

Fax: 66-74-317-698

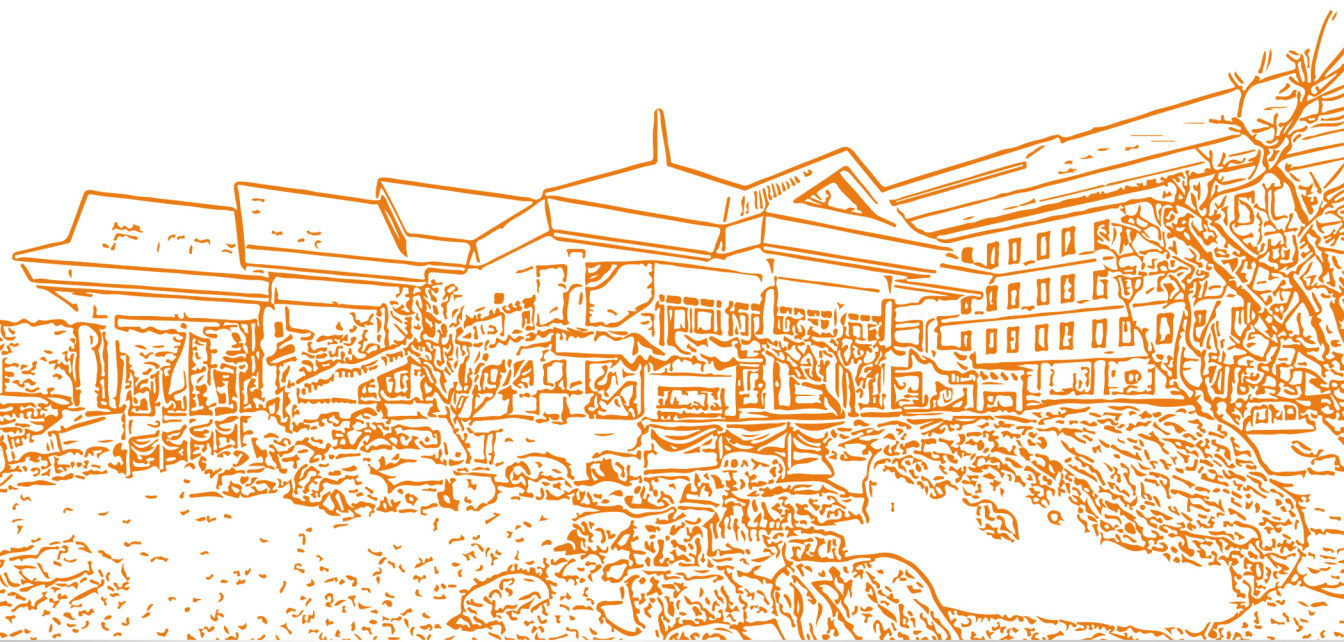
All articles have been subjected to a double-blind review. Duplication, reprint, or re-publication of any material in Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is prohibited without the written consent of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

# รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่พิมพ์ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มิถุนายน 2561 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

1. รศ.ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
3. รศ.พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
4. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
5. ผศ.ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. ผศ.ดร.ปรารธนา หลีกภัย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
7. ผศ.ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวิชัย
8. ผศ.ดร.วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
9. ดร.ชุติมา หวังเบญหมัด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
10. ดร.พินิจ ดวงจินดา คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
11. ดร.สุนา ลาภาโรจน์กิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์





กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เวารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805 โทรสาร 0-7431-7698

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>