



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2562

ISSN : 1905-2421 (Print)
ISSN : 2651-1592 (Online)



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>



วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University



คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

เจ้าของ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี

(รศ.ดร.วิชัย ชำนิ)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

(ผศ.ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.วาสิตา บุญสาธิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัชย์ จันทน์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.เจษฎา นกน้อย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.สัญญา ลี้แก่กุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายกมล สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางนาณีญา ไต้ะเส้น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มิถุนายน และ ธันวาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ถ.กาญจนวนิช 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

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการ ของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิตระดับอุดมศึกษาในสาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในวารสารฉบับนี้ได้เผยแพร่บทความวิจัยที่มีความทันสมัยจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 6 บทความ

บทความทุกเรื่องได้ผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันในลักษณะ Double-blinded peer review กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกท่านที่กรุณาส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่กับวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการประเมินคุณภาพบทความเพื่อให้มีความถูกต้องทางวิชาการ และเป็นประโยชน์สูงสุดกับผู้อ่านหรือผู้ที่สนใจนำผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิตระดับอุดมศึกษาในสาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องส่งบทความลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการผลิตผลงานทางวิชาการและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ร่วมกันโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ คิริโชติ
บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักหอ VIP อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น Formulation Service Marketing Strategies to Increase Occupancy Rates for VIP Dormitory, Mueang District, Khon Kaen Province กานต์รวี คงเทียม และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี Kanrawee Kongthaim and Pranee Eamlaorpakdee	หน้า 1
คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา Service Quality of Hat Yai Bus Terminal 1 in Songkhla Province พัชณี แก้วฉาย, วาสนา สุวรรณวิจิตร และ อรจันทร์ ศิริโชติ Patchanee Kaewchay, Wassana Suwanvijit and Orachan Sirichote	หน้า 9
ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับบนตลาด ออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) Trust in the Decision to Buy Gems and Jewelry on the Online Market via Live Channel Facebook Live ปารมี รอดกลิ่น และ วรพจน์ ปานรอด Paramee Rodklin and Warrapojn Panrod	หน้า 21

สารบัญ

Content

พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร
ของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Social Responsibility Behavior Affecting the Organizational
Image of Office Employees in Mueang District, Songkhla Province

ภัทรวดี กฤตราชตันทันต์, นิชากร ชัยศิริ, ศิริวรรณ สุขอนันต์
และ อนิวัช แก้วจำนงค์

Pattarawadee Krittarattantant, Nichakorn Chaisiri,
Siriwan Sukanan and Aniwat Kaewjamnong

หน้า 31

ส่วนผสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร
อิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

Marketing Mix (7Ps) Influencing Non-Muslim Customers' Decision
on Choosing Halal Isan Restaurants in Songkhla Province

เกวลินทร์ เส้นยีหีม และ ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ

Kawalin Senyeeheem and Parichard Benrit

หน้า 41

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
สาขาบริหารธุรกิจของประชาชนในจังหวัดสงขลา

Factors Influencing the Decision Making of Pursuing Graduate
Program in Business Administration of People in Songkhla
Province

สุวิทย์ เพ็งทิพย์นาง, วาสนา สุวรรณวิจิตร และ

อนิวัช แก้วจำนงค์

Suwit Phengthipnang, Wassana Suwanvijit and
Aniwat Kaewjamnong

หน้า 53

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

หน้า 77

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้า 87

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อเพิ่ม อัตราการเข้าพักหอ VIP อำเภอเมือง จังหวัด ขอนแก่น

Formulation Service Marketing Strategies to Increase
Occupancy Rates for VIP Dormitory, Mueang District,
Khon Kaen Province

วันที่รับบทความ : 30/04/2562
วันแก้ไขบทความ : 27/05/2562
วันตอบรับบทความ : 30/05/2562

กานต์รวี คงเทียม¹ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี²
Kanrawee Kongthaim¹ and Pranee Eamlaorpakdee²

บทคัดย่อ

หอพัก VIP ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อเมษายน 2547 เป็นธุรกิจแบบครบวงจร หอพัก VIP ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้กับมหาวิทยาลัยขอนแก่นบริเวณซอยกังสดาลโดยมีพื้นที่ 200 ตารางวา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวอย่างจากแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างคำถาม จำนวน 41 คน

วัตถุประสงค์การศึกษาในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักหอ VIP รายได้หลักของหอพัก VIP คือ ค่าเช่าห้องพัก และค่าสาธารณูปโภค พบว่า ปัญหาผู้เช่าหอพักลดน้อยลงทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของหอพัก สาเหตุดังนี้ จำนวนห้องพักว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อรายรับ และรายจ่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายรับมากที่สุด คือ ค่าเช่าห้อง คิดเป็นร้อยละ 75 จึงกำหนดกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับที่เหมาะสมดังนี้ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ การใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยมุ่งเน้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ โดยปรับปรุงสภาพตัวอาคารหอพักด้วยการทาสีใหม่ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่มีความทันสมัย 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ในด้านการบริการที่สื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษ เช่น บริการยกของให้ถึงห้องพัก รวมไปถึงชื่อเสียงของหอพัก 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านการบริหารบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

¹ นิสิตปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Graduate Student, Master of Business Administration Program, University of the Thai Chamber of Commerce

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Asst. Prof. Dr., Marketing Department, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการ, กลยุทธ์ระดับองค์กร, กลยุทธ์ระดับธุรกิจ, กลยุทธ์ระดับ
หน้าที่

Abstract

VIP dormitory began operations in April 2004 as a family business. VIP dormitory are located in the area near Khon Kaen University. The area of 200 square wah in Soi Gangsadah, Is a qualitative research In-depth interview by collecting data from random sampling from 41 interview questionnaires.

The purpose of this study is to study service marketing strategies. To increase the occupancy rate of the VIP dormitory, The main income of the VIP dormitory is room rental. And utilities Found that the problem of dormitory tenants has diminished, affecting the dormitory income, the reasons are as follows: The number of rooms available is large. Which affects income and expenses, Found that the factors that have the most impact on revenue are room rental, which is 75 percent, Determine the 3 strategies at the appropriate level as follows : 1) Corporate Level Strategy is to use the growth strategy by focusing on the development of service products by improving the condition of the dormitory building with new paint and modern facilities in the room 2) Business Level Strategy is by focusing on differentiation strategy In the service that communicates to customers to feel special, such as the lifting of goods to the room. Including the reputation of the dormitory 3) Functional Level Strategy is the product service, pricing service, distribution channels service, promotion, personnel management, service environment and service process.

Keywords : Service Marketing Strategy, Corporate Level Strategy, Business Level Strategy, Functional Level Strategy

บทนำ

หอพัก VIP ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อเมษายน 2547 เป็นธุรกิจแบบครอบครัว หอพัก VIP ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้กับมหาวิทยาลัยขอนแก่น บริเวณซอยกังสดาล โดยมีพื้นที่ 200 ตารางวา เป็นอาคาร 6 ชั้น มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 62 ห้อง ซึ่งแบ่งเป็นชั้นที่ 1 - 4 แต่ละชั้นมีห้องพักชั้นละ 10 ห้อง รวมทั้งหมด 40 ห้อง และชั้นที่ 5 - 6 แต่ละชั้นมีห้องพักชั้นละ 11 ห้อง รวมทั้งหมด 22 ห้อง ลูกค้าหอพัก VIP เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นซึ่งเป็นหอพักหญิง รายได้หลักของหอพัก VIP คือ ค่าเช่าห้องพัก และค่าสาธารณูปโภค พบปัญหาผู้เช่าหอพักลดน้อยลงทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของหอพัก จำนวนห้องพักว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อรายรับ และรายจ่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายรับมากที่สุด คือ ค่าเช่าห้อง คิดเป็นร้อยละ 75

ปัจจุบันธุรกิจด้านหอพักเติบโตอย่างรวดเร็ว (ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล, 2556) โดยบริเวณใกล้เคียงมีอัตราการเติบโตของลูกค้าที่เป็นผู้เช่าหอพักในปี 2558- 2561 อัตราเติบโตคิดเป็นร้อยละ

ละ 30 แต่หอพัก VIP กับมีจำนวนลูกค้าที่เป็นผู้เช่าหอพักลดลงปี 2558- 2561 คิดเป็นร้อยละ 16 พบว่า คู่แข่งสำหรับธุรกิจหอพักบริเวณใกล้เคียงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเพิ่มอัตราจำนวนผู้เข้าพักของหอพัก VIP ให้มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น

ปัญหาของหอพัก VIP คือ มีจำนวนห้องพักวาง มีลูกค้าเข้ามาเข้าพักอยู่หอ VIP ในจำนวนที่ลดน้อยลง ซึ่งปัญหาที่สำคัญที่ทำให้มีจำนวนผู้เข้าพักที่ลดน้อยลงและเกิดเป็นจำนวนห้องว่างที่เพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจด้านหอพักในด้านของส่วนคลองตลาดจะคิดเป็น 17.47% ของส่วนคลองตลาดทั้งหมด พบว่า หอพัก VIP มีส่วนคลองตลาดที่น้อยสุดปัญหานี้เกิดจากมีตัวเลือกของหอพักที่เยอะขึ้นสำหรับลูกค้า และอีกหนึ่งปัญหาเกิดจากความล้าสมัยของหอพักและสภาพลักษณะภายนอกหอที่ดูเก่า ทรุดโทรม ไม่มีการปรับปรุงทาสีแก้ไขใหม่ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น และสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักของหอ VIP ให้มีลูกค้าเข้ามาเช่าเพิ่มมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

การศึกษาการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้าน คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อเป็นการประเมินสถานการณ์ภาพธุรกิจว่ามีสภาพที่โน้มเอียงไปในทิศทางใด เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ (Lovelock and Wirtz, 2018)

การศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix

การศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถสรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจเพื่อศึกษาความแตกต่างกันในด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งอุปสรรคและโอกาสของธุรกิจ ส่วนสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดอ่อนและจุดแข็ง สิ่งเหล่านี้ใช้เทคนิคของการวิเคราะห์ด้านการทำงานของธุรกิจ ซึ่งหาก TOWS เน้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ในขณะที่เดียวกัน SWOT จะเน้นทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (อัจฉรา รวงผึ้งหลวง, 2549)

การศึกษาแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategy Management)

การศึกษาแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ สามารถสรุปได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญ 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-Level Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategies) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่อธุรกิจในระยะยาว และสามารถเพิ่มลูกค้าได้ (สุกัญญา สีชาแสน, 2559)

การศึกษาแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

การศึกษาแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) สามารถสรุปได้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 7 ด้าน

1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product Service) คือ บริการแสดงถึงความจำเป็นและสิ่งที่ต้องการของบุคคลได้ โดยที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้แก่ลูกค้า แล้วลูกค้าจึงจะรับรู้ถึงผลประโยชน์คุณค่าของบริการต่าง ๆ

2) ด้านการกำหนดราคาบริการ (Price) คือ ผลิตภัณฑ์คุณค่าในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของราคากับบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดของราคาด้านการให้บริการควรจะมีเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place) คือ ภาพรวมของสิ่งแวดล้อม บรรยากาศ โดยรอบในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และประโยชน์จากบริการที่นำเสนอออกไปสู่ลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือการโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

5) ด้านการบริหารบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) คือ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร และการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์กันของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และที่สำคัญมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

6) ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าเห็น เช่น รูปแบบ สี แพ้ตเจก บรรยากาศโดยรอบ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ การปฏิบัติในเรื่องของการบริการ เพื่อให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2562)

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักหอ VIP อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งนี้ ทั้งหมด 41 คน ประกอบด้วยผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจหอพัก 1 คน ลูกค้าที่เป็นผู้เข้าพักหอพัก VIP 20 คน และลูกค้าที่เป็นผู้เข้าพักหอพักอื่น 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามจากงานวิจัยที่ตรง

หรือใกล้เคียง เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูล และส่วนที่ 2 อุปกรณ์ในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สมุดบันทึก และแฟ้มเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิรวบรวมจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เป็นผู้เช่า จำนวน 41 ชุด โดยการสุ่มกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มตามเกณฑ์ประชากรในด้านอายุ ระดับการศึกษา แยกตามคณะหรือชั้นปี และรายได้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ โดยนำไปประยุกต์ใช้แก้ไขปัญหาในเชิงกลยุทธ์ของกิจการหอพัก และข้อมูลทุติยภูมิมาจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านทฤษฎีและแนวคิดจากหนังสือ เอกสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-Level Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategies) และ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy) เพื่อการเพิ่มจำนวนลูกค้า และการตัดสินใจเช่าห้องพักรวมไปถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถพัฒนาที่พักและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ลูกค้าให้ได้มากที่สุด พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของพนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ซึ่งแบ่งเป็นกลยุทธ์ 3 ระดับ ดังนี้

กลยุทธ์ระดับองค์กร

การศึกษาพบว่า หอพัก VIP มีศักยภาพในด้านการบริการ ส่งเสริมธุรกิจให้สามารถมีการเติบโตได้ในอนาคต ดังนั้นหอพัก VIP ควรเลือกกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้มีการเติบโตที่มากขึ้น เช่น การใช้กลยุทธ์พัฒนาปรับปรุงตัวอาคารให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ เน้นการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อสร้างความสนใจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการสร้างป้ายบอกทางเข้าให้เห็นชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวก และการเข้าถึงหอพักได้ง่ายขึ้น เนื่องจากหอพักแห่งนี้ไม่ได้อยู่ติดถนนหลัก แต่ตั้งอยู่ในซอย หากมีบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ จะสนับสนุนธุรกิจหอพักให้มีการเติบโต เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

การศึกษาพบว่า ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการทางด้านหอพักมีมากขึ้น ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถช่วยเพิ่มจำนวนยอดผู้เช่าพักให้มากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง เช่น การสร้างชื่อเสียงให้กับหอพักเพื่อให้เห็นเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเน้นการบริการหลังการขาย คือ การอำนวยความสะดวกและความสบายในทุกด้านที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก และการให้บริการที่เต็มใจทุกครั้งที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือที่ดีกับลูกค้า เช่น หากลูกค้าต้องการบริการพนักงานของหอพักสามารถจัดการได้ในเวลาที่รวดเร็ว ไม่ล่าช้า โดยบริการของพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความอบอุ่น ไม่แบ่งแยก และพักอยู่อย่างสบายใจ

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

การบริหารกลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นการดำเนินงานในระดับกลยุทธ์ที่ปฏิบัติการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งผลให้ลูกค้าที่เป็นผู้เช่าหอพักตัดสินใจเลือกใช้บริการของหอพัก VIP ซึ่งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ตามรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ จากแบบสัมภาษณ์ ร้อยละ 50 ให้ความเห็นว่าภายในห้องพักมีการจัดแสงสว่างที่เพียงพอ และสามารถเคลื่อนย้ายได้ตามความต้องการของลูกค้าที่เป็นผู้เช่า ร้อยละ 40 ให้ความเห็นว่าอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในห้องพักมีความสะอาด และร้อยละ 10 ให้ความเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น

ด้านการกำหนดราคาบริการ (Price)

ด้านการกำหนดราคาบริการ จากการสัมภาษณ์ ร้อยละ 70 ให้ความเห็นว่าค่าเช่าห้องพักที่หอพักแห่งนี้เป็นการจ่ายค่าเช่าที่เหมาะสม และคุ้มค่าต่อการบริการที่ได้รับ ร้อยละ 20 ให้ความเห็นว่าเหมาะสมสำหรับค่าประกันความเสียหาย และร้อยละ 10 ให้ความเห็นว่าเหมาะสมสำหรับค่าน้ำ ค่าไฟ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ จากการสัมภาษณ์ ร้อยละ 90 ให้ความเห็นว่าสามารถติดต่อรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับหอพักสามารถติดต่อผ่านหมายเลขโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา ร้อยละ 5 ให้ความเห็นว่าสามารถติดต่อขอเช่าห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของหอพักได้โดยตรง และร้อยละ 5 ให้ความเห็นว่าสามารถติดต่อขอข้อมูล และรายละเอียดการเช่าได้ที่หอพักแห่งนี้โดยตรง

ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ จากการสัมภาษณ์ ร้อยละ 60 ให้ความเห็นว่าโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียง แผ่นพับ และใบปลิว และร้อยละ 40 ให้ความเห็นว่าพนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดการเช่าหอพักที่จะช่วยลูกค้าในการตัดสินใจ

ด้านการบริหารบุคลากร (People)

ด้านการบริหารบุคลากร จากการสัมภาษณ์ ร้อยละ 50 ให้ความเห็นว่าพนักงานสามารถให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับหอพักได้ดี ร้อยละ 35 ให้ความเห็นว่าพนักงานดูแลและเอาใจใส่และยิ้มแย้มกับลูกค้าทุกครั้งเมื่อมาติดต่อขอรับบริการ ร้อยละ 5 ให้ความเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการภายในหอพักอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ร้อยละ 5 ให้ความเห็นว่าเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทำหน้าที่ตรวจตราความปลอดภัยให้กับผู้มาติดต่อและผู้พักอาศัยภายในหอพัก และร้อยละ 5 ให้ความเห็นว่าพนักงานสวมใส่เครื่องแบบ และสะอาดเรียบร้อย

ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence)

ด้านสภาพแวดล้อมบริการ จากการสัมภาษณ์ ร้อยละ 75 ให้ความเห็นว่าที่ตั้งของหอพักใกล้กับสถาบันการศึกษา ร้อยละ 20 ให้ความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น บริเวณหอพักสะอาด ปลอดภัย และร้อยละ 5 ให้ความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายใน เช่น บริเวณทางเดินสะอาดปราศจากกลิ่น

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการสัมภาษณ์ ร้อยละ 35 ให้ความเห็นว่าการบริการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ เช่น ไฟดับ น้ำรั่ว สามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วหลังจากได้รับแจ้ง ร้อยละ 35 ขั้นตอนการชำระเงินค่าเช่าห้องพักมีความสะดวก สามารถชำระค่าเช่าเป็นเงินสดหรือการโอนเงิน ร้อยละ 15 ให้ความเห็นว่ามีขั้นตอนการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้อย ละ 10 ให้ความเห็นว่ามีกระบวนการรับของจากไปรษณีย์ผ่านผู้เช่า เช่น จดหมาย พัสดุ และร้อยละ 5 ระยะเวลาในการซ่อมอุปกรณ์ในห้องพักสะดวกและรวดเร็ว

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล (2558) ที่ศึกษา เกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนลูกค้าในการตัดสินใจเช่าห้องพักในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล รวมไปถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันให้มี ประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถพัฒนาที่พักและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ ได้มากที่สุด

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาเลือกใช้กลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ โดยเน้นกลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นหลัก

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร กำหนดกลยุทธ์เติบโต โดยธุรกิจให้ความสำคัญกับลูกค้า เช่น การ บริการดูแลเอาใจใส่ที่ดี มีการปรับปรุงห้องพักให้ดูทันสมัย และสร้างสิ่งดึงดูดสายตาลูกค้าให้มีความสนใจช่วยเพิ่มศักยภาพโดยเฉพาะด้านการบริการ ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังรักษฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ความแตกต่าง โดยการสร้างความประทับใจให้กับ ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หากลูกค้ามีความต้องการบริการ หรือต้องการความช่วยเหลือ ลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เหมือนดั่งเป็นครอบครัวเดียวกัน

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ มุ่งเน้นด้านการบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจ ผลการศึกษพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริการของพนักงานเป็นลำดับแรก ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาบุคลากรภายใน และสร้างศักยภาพในด้านทักษะการให้บริการอย่างต่อเนื่องใน ด้านความรู้และความเข้าใจในวิชาชีพบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. หอพัก VIP ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมบริการ โดยมีการปรับปรุงรูปลักษณ์ห้องพักให้ดูดีและทันสมัยอยู่เสมอตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสภาพห้องพักที่เก่าทรุดโทรม อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ภายในห้องพักไม่ทันสมัย ไม่มีป้ายบอกทางเข้าห้องพักที่ชัดเจน ทั้งหมดนี้เป็นปัญหาสำคัญที่มีผลกระทบกับลูกค้าเก่าที่จะย้ายออก และไม่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีห้องพักอื่นที่มีข้อเสนอบริการที่ดีกว่า

2. ด้านกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับของหอพัก ผู้ประกอบการหรือเจ้าของหอพัก ผู้บริหารและพนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจหอพักและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งควรสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดของบริการ

3. ควรจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานขององค์กรให้มีความรู้ด้านการบริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า

4. การวางแผนจัดการบริหารงานของหอพักให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างจุดขายที่สามารถส่งเสริมหอพักแห่งนี้ให้มีความสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักให้เพิ่มมากขึ้น

5. ควรเน้นการศึกษากลยุทธ์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของหอพัก เพื่อเป็นแนวทางการบริหารงานบริการได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2562). กลยุทธ์การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : หอการค้าไทย.

พนทิพย์ วงศ์สุชาติกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอาศัยในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุกัญญา ลีชาแสน. (2559). กลยุทธ์การเพิ่มรายได้และการเพิ่มประสิทธิภาพหอพักกรณีศึกษา

หอพักราชนิ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อัจฉรา รวงผึ้งหลวง. (2549). การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้าง

โอกาสทางธุรกิจ กรณีศึกษา หอพักสตรี S.R. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2018). *Essential of Service Marketing* (3rd ed.). Pearson Education Limited.

คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอ หาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา

Service Quality of Hat Yai Bus Terminal 1 in Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 04/12/2561
วันแก้ไขบทความ : 14/01/2562
วันตอบรับบทความ : 28/01/2562

พัชนี แก้วฉาย¹, วาสนา สุวรรณวิจิตร² และ อรจันทร์ ศิริโชค²
Patchanee Kaewchay¹, Wassana Suwanvijit² and Orachan Sirichote²

บทคัดย่อ

การศึกษาคูณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท สถานภาพโสด และมีที่อยู่ปัจจุบันในจังหวัดนราธิวาส ยะลา และปัตตานี
2. พฤติกรรมการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลาของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางไปธุระส่วนตัว เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา เพราะความสะดวกสบายประเภทของรถที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ รถตู้ปรับอากาศ ลักษณะการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ

¹ นิสิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Graduate Student, Master of Business Administration in Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Asst. Prof. Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

ทั้งขาไปและขากลับ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางไปยังสถานีปลายทางจังหวัดสงขลา และส่วนใหญ่ใช้บริการคนเดียวโดยมีความต้องการที่จะใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15.01-18.00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ในช่วง 101-300 บาท

3. คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการเรื่องร้านสะดวกซื้อภายในสถานีมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการเรื่องผู้ให้บริการมีการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการเรื่องผู้ให้บริการพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลามากที่สุด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการเรื่องผู้ให้บริการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ มากที่สุด และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการเรื่องผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดในการเดินทางของผู้ใช้บริการมากที่สุด

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา

5. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ผู้ใช้บริการ, สถานีขนส่งผู้โดยสาร, คุณภาพบริการ

Abstract

The objectives of this research aimed to 1) compare the service quality of Hat Yai bus terminal 1 in Songkhla province based on the user perception categorized by personal factors, 2) compare the service quality of Hat Yai bus terminal 1 in Songkhla province based on the user perception categorized by the behavior of service use, and 3) examine the correlation between the personal factor and the behavior of service use of users in Hat Yai bus terminal 1 in Songkhla province. Four hundred respondents from Hat Yai bus terminal 1 in Songkhla province were chosen by the sampling technique. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-square, t-test, and F-test.

The finding revealed as follows:

1. The majority of users were female between 21 and 30 years old who graduated from bachelor degree. These passengers were an employee in the private company with the average monthly income less than 10,001 Baht. They were single, and the current address was in Narathiwat, Yala, and Pattani province.

2. According to the behavior of service use in Hat Yai bus terminal 1 in Songkhla province, the purpose of the most users was to travel for the private business. The reason for consideration to employing service in Hat Yai bus terminal 1 in Songkhla province was the convenience. The most of selected vehicle type was the air-conditioning van. The dominant service mode referred to the round-trip. The frequency of service use was one to three times a month. The majority of the users traveled to Songkhla province as a destination. The trip was mostly taken alone, and the next service is needed. The maximum period for using the service was from 15.01 to 18.00, and the service expense was between 101 Baht and 300 Baht.

3. The service quality of Hat Yai bus terminal 1 in Songkhla province indicated that the users perceived the service quality of Hat Yai bus terminal 1 in Songkhla province at a high level in the overall. When considered aspect by aspect, concerning the physical attribute, the users realized the grocery shops in the terminal at the highest level. For reliability, the users noticed a queue arrangement of the service provider at the highest level. Relating a response to the user, the users remarked the continuous service availability of the provider at the highest level. According to the staff in charge, the users perceived the same standard of serving without discrimination at the highest level. And on the recognition and understanding toward users, they realized the emphasis by the service provider on their maximum benefit of travel at the high level.

4. The personal factors of users comprising of sex, age, educational background, occupation, average income per month, marriage status, and current address correlated with the behavior of service use in Hat Yai bus terminal 1 in Songkhla province.

5. The user with the difference in sex, occupation, average income per month, and current address represented the different perception of service quality in Hat Yai bus terminal 1 in Songkhla province.

6. The user with the difference in service use demonstrated the different perception of service quality in Hat Yai bus terminal 1 in Songkhla province.

Keywords : Service User, Bus Terminal, Service Quality

บทนำ

ระบบขนส่งสาธารณะมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเดินทางของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อไปมาหาสู่ การงาน การท่องเที่ยว ตลอดจนการขนส่ง หรือเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อกระบวนการผลิตและ

การตลาด ดังนั้นการขนส่งสาธารณะจึงมีความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจ อาจกล่าวได้ว่าหากเศรษฐกิจมีแนวโน้มในทิศทางที่ดีขึ้น ก็จะทำให้การขนส่งสาธารณะมีการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้น ด้วย ประกอบกับการขนส่งสาธารณะมีการพัฒนาอย่างมากเพื่อให้มีความครอบคลุมการบริการที่ดีในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย อัตราค่าโดยสารที่ไม่สูง ทำให้เอื้อต่อการเดินทางและการขนส่งสินค้าต่าง ๆ นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของประชาชนที่สามารถใช้บริการเพื่อลดค่าใช้จ่ายและปัญหาความแออัดทางการจราจรได้ (สมิต สัจฉกร, 2550 : 3)

สถานีขนส่งผู้โดยสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานของการขนส่งสาธารณะ โดยมีหน้าที่เป็นต้นทางหรือปลายทางเพื่อเป็นจุดรวมรถโดยสารเส้นทางต่าง ๆ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ตลอดจนเป็นศูนย์กลางในการควบคุมและตรวจสอบให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ทางราชการกำหนด เพื่อให้การเดินทางโดยสารและการบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ จึงทำให้ประชาชนใช้บริการเป็นจำนวนมากจากสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวน 2 แห่ง อย่างไรก็ตาม สถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา มีประชาชนเข้าใช้บริการและสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้มากกว่าสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 2 จังหวัดสงขลา ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา เพื่อรองรับการใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวก และความปลอดภัย ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552 : 138) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (สิน พันธุ์พินิจ, 2553 : 127-129) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา จนครบจำนวน 400 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

- | | |
|--------------|---|
| ระดับคะแนน 5 | หมายถึง มีการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด |
| ระดับคะแนน 4 | หมายถึง มีการรับรู้คุณภาพบริการมาก |
| ระดับคะแนน 3 | หมายถึง มีการรับรู้คุณภาพบริการปานกลาง |
| ระดับคะแนน 2 | หมายถึง มีการรับรู้คุณภาพบริการน้อย |
| ระดับคะแนน 1 | หมายถึง มีการรับรู้คุณภาพบริการน้อยที่สุด |

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยทดสอบค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test)

การเปรียบเทียบพฤติกรรมกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา โดยทดสอบค่าเอฟ (F-test)

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยการทดสอบค่า Chi-square

ผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท คิดเป็น ร้อยละ 45.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.2 และมีที่อยู่ปัจจุบันในจังหวัดนราธิวาส ยะลา ปัตตานี คิดเป็นร้อยละ 38.5

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ของผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อไปธุระส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ

36 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเรื่องความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 ประเภทของรถที่ใช้บริการ คือ รถตู้ปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 74.2 ใช้บริการทั้งขาไปและขากลับ คิดเป็นร้อยละ 87 มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 70.8 เดินทางไปยังสถานีปลายทาง จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนใหญ่ใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 47 มีความต้องการใช้บริการครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 98.8 ใช้บริการในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.2

ตารางที่ 1 คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.48	0.64	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	3.65	0.56	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ	3.60	0.60	มาก
4. ด้านพนักงานที่ให้บริการ	3.68	0.55	มาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ	3.63	0.60	มาก
รวม	3.61	0.49	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.68) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X}$ = 3.65) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.63) ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.60) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.48)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานี่ชนสงผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

คุณภาพบริการ	การทดสอบ t-test	การทดสอบ F-test					
	เพศ (t)	อายุ (F)	ระดับการศึกษา (F)	อาชีพ (F)	รายได้ (F)	สถานภาพ (F)	ที่อยู่ปัจจุบัน (F)
A. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.10	0.89	2.22	2.28*	2.14	1.80	4.88***
B. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.61	1.45	1.62	1.54	1.24	0.04	4.66***
C. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	-2.50	0.84	0.38	1.91	6.69***	1.46	5.55***
D. ด้านพนักงานที่ให้บริการ	-1.91	0.77	0.35	1.56	2.48	0.70	3.02**
E. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ	-1.31	1.65	0.41	2.61*	4.90**	0.09	2.30*
รวม	-1.18	0.79	0.51	1.70	3.89**	0.42	4.63***

หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของสถานี่ชนสงผู้โดยสารในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของสถานี่ชนสงผู้โดยสารในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานี่ขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

การทดสอบ F-test										
คุณภาพบริการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	2.73*	2.12	1.99	1.68	4.10*	3.85***	3.48**	3.63*	9.89***	1.52
B	2.52*	1.34	2.70*	10.24***	2.54	2.56**	3.67**	1.84	4.00*	1.96
C	1.59	4.98**	1.48	8.69***	1.54	1.40	3.84**	1.50	5.79*	1.51
D	1.41	1.88	1.38	8.13***	2.27	1.46	5.45***	4.59*	3.74*	5.64***
E	1.47	3.19*	3.64*	5.99**	1.67	1.33	4.16**	1.16	3.88***	2.02
รวม	1.90	2.98*	1.03	8.70***	1.86	1.91*	5.30***	2.76	7.64***	2.44*

หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

A. ด้านลักษณะทางกายภาพ B. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ C. ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ D. ด้านพนักงานที่ให้บริการ E. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ 1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 2. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3. ประเภทของรถที่ใช้บริการ 4. ลักษณะการให้บริการ 5. ความถี่ในการใช้บริการ 6. จุดหมายปลายทาง 7. จำนวนผู้ร่วมใช้บริการด้วยในครั้งนี้ 8. ความต้องการในการใช้บริการครั้งต่อไป 9. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 10. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของรถที่ใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการให้บริการต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และด้านพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่เดินทางไปยังสถานีปลายทางต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่างกัน มี

การรับรู้คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการใช้บริการครั้งต่อไปต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพและด้านพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และด้านพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา พบว่า เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเภทของรถที่ใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ สถานีปลายทาง จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ความต้องการในการใช้บริการครั้งต่อไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเภทของรถที่ใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สถานีปลายทาง จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเภทของรถที่ใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สถานีปลายทาง จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเภทของรถที่ใช้บริการ สถานีปลายทาง จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทของรถที่ใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ สถานีปลายทาง จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเภทของรถที่ใช้บริการ สถานีปลายทาง จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเภทของรถที่ใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ สถานีปลายทาง จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการของสถานี

ขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา เวสวรรณ, ไกรชิต สุตะเมือง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2557) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ ในปัจจัยคุณภาพการบริการการประปาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในปัจจัยคุณภาพการบริการการประปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า มีความแตกต่างทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพ สาขาคอนหัวฟ่อ จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่า ผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาคอนหัวฟ่อ ที่มีอาชีพและความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวนาพรรณ ชื่นอิม, พาณิ สิตกะสิน และ อารยา ประเสริฐชัย (2558) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพการบริการของหน่วยบริการสุขภาพบุคลากร ซึ่งพบว่า เพศและประเภทการจ้างมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และจำนวนครั้งที่มารับบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยได้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาต่อไปดังนี้

1. ผลการวิจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ด้านที่นั่งพักคอยภายในสถานีน้อยที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานี ดังนั้น บุคลากรของสถานีขนส่งจึงควรจัดเตรียมที่นั่งพักคอยภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารให้เพียงพอและมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

2. ผลการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ในด้านผู้ให้บริการมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาออกรถน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรตระหนักถึงการแจ้งให้

ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลารถออกมากขึ้น หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ในการบริการของสถานีขนส่ง

3. ผลการวิจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา ในเรื่องผู้ให้บริการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรปรับปรุงการบริการให้มีความรวดเร็วกว่าเดิม หรือควรเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการเพื่อที่จะได้บริการให้รวดเร็วและสามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ทันทั่วทั้งหากเกิดเหตุฉุกเฉิน ส่วนระดับการรับรู้คุณภาพบริการที่มากที่สุดในด้านนี้ คือ ผู้ให้บริการพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของการบริการที่ดี จึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้และพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไป

4. ผลการวิจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา น้อยที่สุด คือ เรื่องผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น สามารถเปลี่ยน/คืนตั๋วโดยสารได้ เป็นต้น และผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งในข้อนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีการเอาใจดูแลผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียม ถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับงานบริการ ดังนั้นจึงอยากให้ผู้ใช้บริการปฏิบัติงานเช่นนี้ไปตลอดและพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ

5. ผลการวิจัยด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ แห่งที่ 1 จังหวัดสงขลา น้อยที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำข้อมูลต่างให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นระยะ ๆ ดังนั้นทางสถานีขนส่งหรือผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการโดยผ่านการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายหรือป้ายต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กฤติยา เวสวรรณ, ไกรชิต สุตะเมือง และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2557). การรับรู้ในปัจจัย

คุณภาพการบริการการประปาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. **วารสารวิจัย**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. 8(2), 87-96.

ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). **คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฟ่อ**

จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัย

บูรพา.

วนาพรรณ ชื่นอ้อม, พาณิ สัตตะกลิน และอารยา ประเสริฐชัย. (2558). ความคาดหวังและการรับรู้

ของบุคลากรต่อคุณภาพการบริการของหน่วยบริการสุขภาพบุคลากร. **รามาศิบัติ**

พยาบาลสาร. 21(1), 122-138.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์** (พิมพ์ครั้งที่ 20).

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมิต สัชฌุกร. (2550). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

เดือนตุลา.

สิน พันธุ์พินิจ. (2553). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.

ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และ เครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

Trust in the Decision to Buy Gems and Jewelry on the
Online Market via Live Channel Facebook Live

ปารมี รอดกลิ่น¹ และ วรพจน์ ปานรอด²

Paramee Rodklin¹ and Warrapojn Panrod²

วันที่รับบทความ : 18/06/2562

วันแก้ไขบทความ : 05/07/2562

วันตอบรับบทความ : 19/07/2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา ในรูปแบบแจกแจงความถี่ ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความมั่นใจทุกครั้งที่จะซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ($r = 0.763$, $sig = 0.00$) มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Student, Master of Business Administration Program in Marketing Management, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University

² อาจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University Pattani Campus

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ, ทัศนคติและเครื่องประดับ, การตลาดออนไลน์ เฟซบุ๊กไลฟ์

Abstract

This research aims to study the trust that affects the decision to buy gem and jewelry products through the live channel Facebook of consumers in Thailand. The questionnaire is used for data collecting of 384 Thai consumers who used to buy products via live channel Facebook (Facebook Live). Statistical methods that are used for data analytic i.e. frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing using Pearson's product moment correlation.

The results showed that regarding the correlation analysis of trust, resulted in the decision to buy gem and jewelry products through the live channel Facebook (Facebook Live) of consumers in Thailand. In general, there is a high level of relevance. With statistically significant at .05, every time you buy gem and jewelry products via Facebook Life that the quality of the product ($r = 0.763$, $\text{sig} = 0.00$) is the most relevant. The trust that is related to the decision to buy gem and jewelry products through the live channel Facebook (Facebook Live) of consumers in Thailand.

Keywords : Trust, Purchase Decision, Gems and Jewelry, Online Marketing, Facebook Live

บทนำ

การตลาดของธุรกิจประเภทหัตถกรรมหรือสินค้าระดับแพงบมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย โดย Kim, Galliers, Shin, Han and Kim (2012) ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหัตถกรรมหรือระดับแพงบถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งนำมาใช้กับการตลาดบนโลกออนไลน์ นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันนี้ สิ่งสำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ (Trust) หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็จะสามารถเกิดกระบวนการซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) หากมีการถ่ายทอดสดข้อมูลสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ จะมีลูกค้าที่เข้ามาร่วมแสดงความเห็น มีการแนะนำ หรือติชม ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการไว้วางใจที่จะใช้สินค้า อีกทั้งการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความจำเป็นอย่างมากโดยระบบสารสนเทศต้องมีคุณภาพ (Information System Quality) ซึ่งเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ซึ่งคุณภาพของระบบสามารถเอื้ออำนวยต่อการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท คุณภาพของระบบสามารถส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้พัฒนาระบบต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้คุณภาพระบบดีขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภค รวมไปถึงการเป็นผู้นำของการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยี คือ ปัจจัยหลักสำหรับความสำเร็จของแต่ละธุรกิจ (พวงแก้ว บวรกิจสุธิ, 2556)

สำหรับการการถ่ายทอดสด ทั้งผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชมจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีที่มีคุณภาพในการเข้าถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค หรือการโฆษณาแบบเวลาต่อเวลา นาทีต่อนาที โดยภาพรวมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ถือได้ว่าเป็นการสนทนากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางวิดีโอที่จะทำให้การซื้อขายมีความง่ายมากยิ่งขึ้น เห็นสินค้าที่เป็นจริงมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ซื้อสามารถพิจารณาได้อย่างถี่ถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (Kim and Park, 2013) โดยตลาดแบบถ่ายทอดสดสินค้าที่มีความแตกต่าง มีราคาสูง มีความน่าสนใจที่จะศึกษา คือ สินค้าเครื่องประดับและอัญมณี

อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 3 ของไทย (รองจากรถยนต์ และคอมพิวเตอร์) ติดต่อกันมาหลายปี ขณะที่ไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีติด 10 อันดับแรกของโลก นำเม็ดเงินเข้าประเทศในปีที่ผ่านมา 5 แสนล้านบาท และรัฐบาลชุดปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมนี้โดยมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อผลักดันเป้าหมายไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลกภายในปี 2564

ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ ผู้ประกอบการออนไลน์จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตน ที่ผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้วยวิธีที่สามารถดึงดูดลูกค้า กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดและตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran (1977) ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา จำนวน 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยเปรียบเทียบกับแบบสอบถามเกี่ยวกับ

การตัดสินใจซื้อ ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการหาอัตราส่วน ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation)

ผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.1 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีรายได้เฉลี่ย 15,000– 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 โดยจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 51.8 ตัดสินใจซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีใบรับประกัน GIA หรือสถาบันอัญมณีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 และตัดสินใจเงินซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละครั้งเป็นเงินน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการชำระเงินและการส่งมอบสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.4 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางการจัดส่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านบริการขนส่ง เช่น เคอรี่เอ็กเพรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความมั่นใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้า มีคุณภาพ	3.6146	.88350	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง	3.6563	.90347	มาก
3. ท่านคิดว่าระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	3.6276	.91940	มาก
4. ท่านคิดว่าร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรับผิดชอบต่อการขาย เมื่อเกิดปัญหา	3.6458	.91096	มาก
5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย	3.6146	.96811	มาก
6. ท่านคิดว่าทางร้านอัญมณีและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ	3.7083	.93571	มาก
รวม	3.64	0.791	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด ร้านอัญมณีและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) รองลงมา คือ ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ที่เลือกมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความรับผิดชอบต่อการขาย เมื่อเกิดปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.61) และความมั่นใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้า มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลความการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	3.67	.894	มาก
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะอยากทดลองใช้บริการ	3.67	.865	มาก
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว คนใกล้ชิด เพื่อน	3.65	.937	มาก
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะได้รับข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตอยู่เสมอ	3.64	.908	มาก
5. ท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	3.63	.921	มาก
6. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ อยู่เสมอ	3.63	.932	มาก
7. ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	3.73	.916	มาก
8. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถหาเข้าเลือกซื้อได้ง่าย	3.67	.894	มาก
9. ท่านมีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์	3.65	.948	มาก
10. ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อไป	3.68	.938	มาก
11. ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ให้กับผู้อื่น	3.69	.943	มาก
รวม	3.66	0.739	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความคิดเห็นมากที่สุดลูกค้ามีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) รองลงมา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจะเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) มีผลการวิจัยดังตารางที่ 3

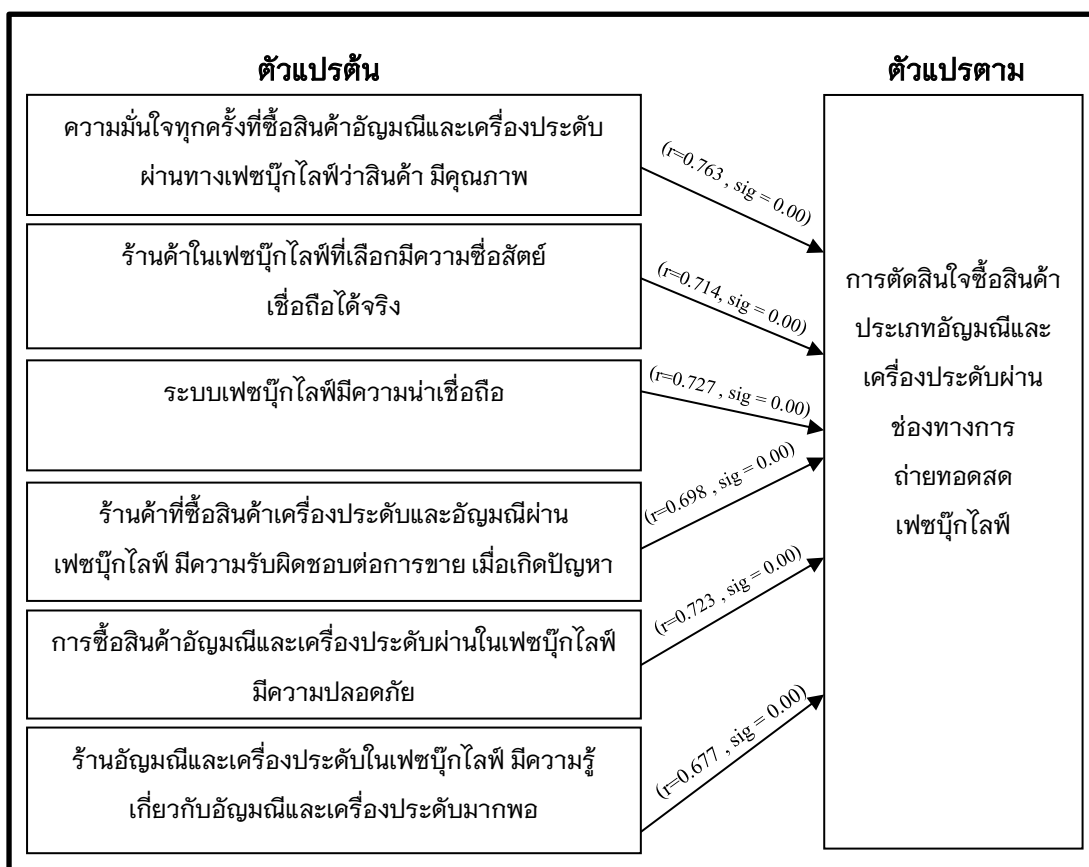
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความไว้วางใจ	การตัดสินใจ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้า มีคุณภาพ	0.763	0.00	ระดับสูง
2. ร้านค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง	0.714	0.00	ระดับสูง
3. ระบบเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ	0.727	0.00	ระดับสูง
4. ร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรับผิดชอบต่อการขาย เมื่อเกิดปัญหา	0.698	0.00	ระดับปานกลาง
5. การซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความปลอดภัย	0.723	0.00	ระดับสูง
6. ทางร้านอัญมณีและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับมากพอ	0.677	0.00	ระดับปานกลาง
รวม	0.833	0.00	ระดับสูง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความมั่นใจที่ซื้อสินค้าผ่านทางเพชบุ๊กไลฟ์ว่าสินค้ามีคุณภาพ ($r = 0.763$, $\text{sig} = 0.00$) มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือ ($r = 0.727$, $\text{sig} = 0.00$) มีความปลอดภัย ($r = 0.723$, $\text{sig} = 0.00$) มีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ ($r = 0.714$, $\text{sig} = 0.00$) มีความรับผิดชอบต่อการขาย ($r = 0.698$, $\text{sig} = 0.00$) มีความรู้เกี่ยวกับอณุมณีและเครื่องประดับ ($r = 0.677$, $\text{sig} = 0.00$) ตามลำดับ

ดังนั้น จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอณุมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ของ สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

เพราะฉะนั้นความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและผู้ขายสินค้าได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในใจในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stathopoulou and Balabanis (2016) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกัน

ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ญัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของวิศนิ เรืองคณะ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและผู้ขายสินค้าได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ข้อเสนอแนะ

การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่น สร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้ การสร้างเนื้อหาให้มีความบันเทิงต้องมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วม หรืออาจจะมีการจัดกิจกรรมขณะที่มีการถ่ายทอดสด นอกเหนือจากการสนทนา ช่วยเพิ่มหรือกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภค สำหรับความไว้วางใจ การสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรเก็บรักษาความลับของลูกค้า

การสร้างเนื้อหาต้องมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อการบริการลูกค้าตลอดเวลา ทั้งที่ขณะถ่ายทอดสดและไม่ถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ นอกจากการสร้างเนื้อหาให้มีความบันเทิงนำเสนอต่อลูกค้า และมีการสร้างความไว้วางใจ การเข้าถึงที่ง่ายเพื่อลดความยุ่งยากของลูกค้า อีกทั้งไม่ควรสร้างความรู้สึกยุ่งยากในการเข้าถึงการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อลดความยุ่งยากหรือ ความไม่สะดวกของลูกค้า รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลร้านค้า ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงง่ายและไม่รู้สึกมีความลับต่อลูกค้า เพื่อความสะดวกและปลอดภัยต่อการใช้งานของลูกค้า ทั้งนี้ คุณภาพของระบบสารสนเทศการบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ การสนทนา การเอื้ออำนวย การให้ข้อมูล พร้อมทั้งน้อมรับคำติชมจากลูกค้าถือเป็น การเพิ่มคุณภาพบริการ และสร้างความมั่นใจของลูกค้าถึงการบริการที่ดีของร้านค้าได้ นอกจากนี้ขณะที่มีการถ่ายทอดสด การนำเสนอข้อมูลต้องมีการเตรียมพร้อมและรู้ลึก รู้จริงต่อสินค้า เมื่อลูกค้ามีความข้องใจในสินค้า ทั้งนี้การบริการถือเป็นด่านประตูสำคัญในการที่จะเชิญชวนลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้า ทั้งนี้ร้านค้าที่มีการเฟซบุ๊กไลฟ์ควรคำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นสำคัญ เพื่อการเจริญต่อของธุรกิจในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). **คุณภาพการบริการไลฟ์สไตล์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ**. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิคนี เรืองคณะ. (2555). **การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสแลมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J. and Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. **Electronic Commerce Research and Applications**. 11(4), 374–387.
- Kim, S. and Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. **International Journal of Information Management**. 33(2), 318–332.
- Stathopoulou, A. and Balabanis, G. (2016). The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty toward High-end and Low-end Fashion Retailers. **Journal of Business Research**. 69(12), 5801–5808.

พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานสำนักงานใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Social Responsibility Behavior Affecting the Organizational
Image of Office Employees in Mueang District, Songkhla
Province

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์¹, นิชากร ชัยศิริ¹, ศิริวรรณ สุขอนันต์¹ และ อนิวัช แก้วจำนงค์²
Pattarawadee Krittattananant¹, Nichakorn Chaisiri¹, Siriwan Sukanan¹ and Aniwat Kaewjamnong²

วันที่รับบทความ : 26/03/2562

วันแก้ไขบทความ : 14/05/2562

วันตอบรับบทความ : 22/05/2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสำนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาทั้ง 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย

¹ นิสิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Graduate Student, Master of Business Administration in Business Management, Faculty of Economics and Business Administration,
Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Asst.Prof. Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อฐานะพลเมือง ส่งผลในทิศทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ความรับผิดชอบต่อสังคม, ภาพลักษณ์องค์กร, พนักงาน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of social responsibility of office employees in Mueang district, Songkhla province, 2) to study the level of corporate image in Mueang district, Songkhla province and 3) to study the social responsibility behavior of the office employees of in Muang district. Songkhla province that affecting the corporate image. The sample of this research was 400 employees of both public and private sectors. The sample was selected based on accidental sampling. A questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed through statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and testing hypotheses by using multiple regression analysis. The results of this study indicated that overall social responsibility behavior of office employees in Mueang district, Songkhla province was at a high level. Cooperate image was at a high level. When social responsibility behavior of office employees in Mueang district, Songkhla province affecting corporate image was studied, four aspects including economic, legal, ethical, and citizenship responsibility positively influenced corporate image with a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Behavior, Social Responsibility, Corporate Image, Employees

บทนำ

ในอดีตความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจเท่าใดนัก ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมว่า งานด้านการปรับปรุงสังคมและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนควรเป็นภารกิจและความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่รัฐที่ต้องกระทำ จากการประชุม Earth Summit จึงเริ่มมีข้อเรียกร้องจากหลายฝ่ายเพื่อกระตุ้นองค์กรภาคธุรกิจให้หันมาใส่ใจกับปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว ซึ่งคำที่ใช้เรียกคือ Corporate Citizenship หรือ Responsible Corporate Citizenship หรือ Corporate Social Responsibility ที่เรียกกันย่อ ๆ ว่า CSR แปลเป็นไทยว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น CSR จึงเป็นแนวคิดใหม่ที่กลุ่มประเทศต่าง ๆ นำมากำหนดเป็นเงื่อนไขในการทำการค้า และกำหนดให้เป็นมาตรฐานสากลในอนาคต (ชมพูนุท บุญประเสริฐ, 2555)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชนเป็นข้อกำหนดที่องค์กรนำมาใช้ในการเพิ่มผลกระทบเชิงบวกสู่สังคม ในขณะที่ลดผลกระทบเชิงลบลง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับความคาดหวังทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการให้เพื่อสังคม องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละด้านที่องค์กรต้องทำ ได้แก่ ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ

(Economic Responsibility) ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Law Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Ethic Responsibility) และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการให้เพื่อสังคม (Philanthropy Responsibility) (วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2559)

สำหรับประเทศไทยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อสังคมไทย อันเนื่องมาจากองค์กรเล็งเห็นประโยชน์จากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สามารถก่อให้เกิดความมั่นคงต่อองค์กรได้อย่างยั่งยืน องค์กรต่าง ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความต้องการสินค้าและบริการที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (วรมน บุญศาสตร์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ, 2559)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของภาคใต้มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และยังเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ มีโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้มีแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน แรงงานจากต่างจังหวัดหลั่งไหลเข้ามาประกอบอาชีพ และยังเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภาคใต้ที่มีการจัดการศึกษาทุกระดับมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา, 2561) ซึ่งหมายถึงการรวมตัวกันของผู้คนจากหลากหลายถิ่นฐานเข้ามาทำงาน ไม่ว่าจะเป็นในหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานเอกชน หรือเข้ามาศึกษา หรือเข้ามาเพื่อการอื่น ๆ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทำให้องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับการบริหารองค์กรโดยการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ในการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กร ทำให้ประชาชนที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการของพนักงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และปลูกฝังให้พนักงานภายในองค์กรปฏิบัติงานด้วยความมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ตลอดเวลา ทำให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

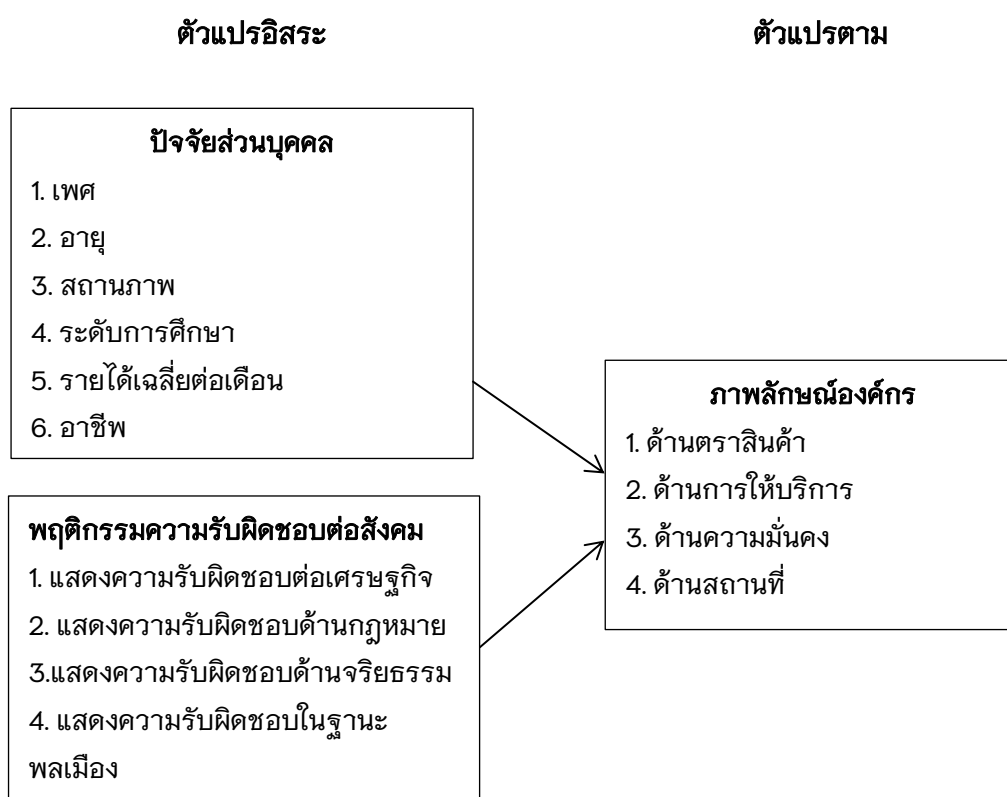
สมมติฐาน

1. พนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก
2. ภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก
3. พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หัวหน้าสำนักงานนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงาน เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคร หรือผู้ให้บริการ
2. หัวหน้าสำนักงานนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่สำนักงาน
3. หัวหน้าสำนักงานนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และประยุกต์ใช้ในการบริหารการทำงานในองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุ 18 ปี เป็นช่วงของกลุ่มคนที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน โดยจบการศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากพนักงานสำนักงาน อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยแบ่งเป็นประชาชนที่มาใช้บริการจากภาครัฐและเอกชน จดละ 200 คน รวมเป็น 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ, ม.ป.ป. : 4 ; อ้างอิงจาก Yamane, 1973 : 129)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างและออกแบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้มาจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบและให้คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ถูกแต่งตั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficients of Alpha)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ผลการศึกษา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ผลการศึกษาระดับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลวิจัยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน
สำนักงาน

พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ	4.25	0.54	มากที่สุด
2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	4.10	0.56	มาก
3. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	4.01	0.55	มาก
4. ความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมือง	3.96	0.58	มาก
รวม	4.08	0.42	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25) ตามมาด้วยความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ในลำดับแรก ($\bar{X}$ = 4.10) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ($\bar{X}$ = 4.01) และความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมืองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X}$ = 3.96)

2) ผลการศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลวิจัยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านตราสินค้า	3.85	0.59	มาก
2. ด้านการให้บริการ	3.91	0.62	มาก
3. ด้านความมั่นคง	4.04	0.66	มาก
4. ด้านสถานที่	4.03	0.69	มาก
รวม	3.96	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ในลำดับแรก ($\bar{X}$ = 4.04) ด้านสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.03) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.91) และด้านตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X}$ = 3.85)

3) ผลการศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ผลวิจัยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	5852.289	4	1463.072	63.356	0.000*
Residual	9121.701	395	23.093		
Total	14973.990	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

Model	B	β	S.E	t	P-value
ค่าคงที่	11.262		2.369	4.754	0.000
ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X1)		0.195	0.174	4.211	0.000*
ความรับผิดชอบต่อตามกฎหมาย (X2)		0.153	0.188	2.996	0.003*
ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (X3)		0.147	0.173	3.150	0.002*
ความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมือง (X4)		0.322	0.170	6.681	0.000*
R = 0.625 R ² = 0.391 Adj. R ² = 0.385					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง 4 ตัวร่วมกันอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์องค์กรได้ร้อยละ 39.10 โดยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมี 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X1) ความรับผิดชอบต่อตามกฎหมาย (X2) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (X3) และความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมือง (X4) โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดีที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมือง (X4) ($\beta = 0.322$) ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (X1) ($\beta = 0.195$) ความรับผิดชอบต่อตามกฎหมาย (X2) ($\beta = 0.153$) และความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (X3) ($\beta = 0.147$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงการส่งผลของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ มีค่า Adj.R² = 0.385 หรือเท่ากับร้อยละ 38.50 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.625 (R = 0.625) และมีประสิทธิภาพการพยากรณ์

พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ $R^2 = 0.391$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลดังนี้

การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559 : 13) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย

การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธ์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554 : 67) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ความรับผิดชอบในฐานะพลเมือง ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ส่งผลในทิศทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559 : 13) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี พบว่า ความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมือง ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลวิจัยที่พบว่าพนักงานสำนักงานมีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ตามมาด้วยความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมือง จึงแนะนำให้หัวหน้าสำนักงานให้ความสำคัญกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานในทุกด้าน แต่ควรให้ความสำคัญกับด้านความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมืองมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยการปลูกฝัง ส่งเสริม และชี้แนะให้พนักงาน

ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ผลเมือง เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานของสำนักงาน นั้น ๆ ดีขึ้น และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้นในสายตาของประชาชน

2. จากผลวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานลำดับแรก คือ ด้านความมั่นคง ตามมาด้วยด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ และด้านตราสินค้า จึงแนะนำให้หัวหน้าสำนักงานใช้ ภาพลักษณ์องค์กรด้านตราสินค้าในการจัดการองค์กรให้มากขึ้น เพื่อสร้างความโดดเด่นให้องค์กร เป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับจากผู้มาใช้บริการ โดยจัดการไปพร้อม ๆ กับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ ซึ่งจะทำให้องค์กรเพิ่มจำนวนลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้มากขึ้น และจะมีผลไป ยังความสำเร็จในเรื่องยอดขายและผลกำไรต่อไปในอนาคต

3. ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานส่งผลในทิศทางบวกต่อ ภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อ จริยธรรม จึงแนะนำให้หัวหน้าสำนักงานส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ให้มากขึ้น เพื่อผลการดำเนินงานและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า ทำให้องค์กรมียอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุท บุญประเสริฐ. (2555). **ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความผูกพันของ พนักงาน กลุ่ม Generation Y**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับ ภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ. (ม.ป.ป.). **การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการ วิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2559). **องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทศนคติ และการ ตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและ การบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอชั่น ซี. การสื่อสารและการจัดการสินค้า**. 2(2), 1-18.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา. (2561). **ข้อมูลการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2562, จาก [http:// www.moc.go.th/songkhla](http://www.moc.go.th/songkhla).



ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัด สงขลา ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

Marketing Mix (7Ps) Influencing Non-Muslim Customers' Decision on Choosing Halal Isan Restaurants in Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 04/08/2562
วันแก้ไขบทความ : 23/08/2562
วันตอบรับบทความ : 26/08/2562

เกวรินทร์ เส้นยีหีม¹ และ ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์²
Kawalin Senyeeheem and Parichard Benrit

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ที่เคยใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลใน จังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพล

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Student, Master of Business Administration Program in Marketing Management, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Asst. Prof. Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ร้อยละ 28.9 ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด, ผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม, การตัดสินใจ

Abstract

The objective of this research is to study marketing mix factors, consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process, that influenced non-Muslim customers' decision on choosing Halal Isan restaurants in Songkhla Province. The sample of this research is a total of 384 non-Muslim customers who entered Halal Isan restaurants in Hat Yai District, Songkhla Province. The tool used in this research was a questionnaire. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. A hypothesis testing was conducted to find out the relationship using multiple regression analysis at a significance level of 0.05

The study results of the factors that influenced non-Muslim customers' decision on choosing Halal Isan restaurants in Songkhla Province indicate as follows: The factors of place, product, process and physical evidence influenced the decision on choosing Halal Isan restaurant in a total of 28.9%. While the factors of price, people (Service Staffs) and promotion did not influence the decision on choosing Halal Isan restaurants.

Keywords : Marketing Mix, Non-Muslim Customers, Decision

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความเสรีในการนับถือศาสนา คนไทยจึงเลือกนับถือศาสนาต่าง ๆ ได้ตามความสมัครใจ โดยประชากรส่วนใหญ่ของประเทศร้อยละ 93.5 นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งอยู่กระจายทั่วทั้งประเทศ และประมาณร้อยละ 5.4 นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ทางภาคใต้ตอนล่าง สำหรับผู้นับถือศาสนาอื่น ๆ มีจำนวนร้อยละ 1.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) โดยผู้นับถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิมมีบทบาทสำคัญทางศาสนาที่เคร่งครัด ในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้มุสลิมแตกต่างจากประชาชาติอื่น สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเคร่งครัดต่อการปฏิบัติศาสนาของมุสลิมอีกประการหนึ่ง คือ ชาวมุสลิมไม่ว่าจะมีอายุมากหรืออายุน้อยจะมีความเคร่งครัดในข้อบังคับของศาสนาเช่นเดียวกัน ความแตกต่างเรื่องอายุไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความเคร่งครัดในข้อบังคับของศาสนา จะมีการบริโภคที่เข้มงวดตามที่ศาสนากำหนดไว้มากอีกด้วย โดยผู้ที่นำหลักการของศาสนาอิสลามมายึดถือเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตโดยไม่มีเงื่อนไขและโดยสงบสันติ คัมภีร์อัลกุรอานได้บันทึกหลักปฏิบัติสำหรับชาวมุสลิมไว้เกือบทุกแง่มุม รวมถึงหลักการบริโภคด้วย โดยศาสนาอิสลามกำหนดให้ชาวมุสลิมบริโภคอาหารฮาลาล หรืออาหารที่อนุมัติตามหลักการของศาสนาอิสลาม (วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง, 2557)

ปัจจุบันตลาดร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโต 3-5% ทุกปี โดยร้านอาหารประเภทส้มตำหรืออาหารอีสานมีมูลค่าตลาดสูงเป็นอันดับที่ 5 มีมูลค่าถึง 16,000 ล้านบาท รองจาก กลุ่มร้านกาแฟ ซึ่งมีมูลค่าตลาดสูงสุด ประมาณ 20,000 ล้านบาท ร้านอาหารประเภททอดทอด 19,000 ล้านบาท ร้านอาหารจานด่วนประเภทไก่ 18,700 ล้านบาท ร้านอาหารญี่ปุ่น 18,000 ล้านบาท ตามลำดับ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561)

อาหารอีสานเป็นอาหารยอดนิยมชนิดหนึ่งสำหรับคนไทยทุกชนชั้นของสังคม โดยมีให้เลือกรับประทานหลากหลายเมนู ด้วยรสชาติที่จัดจ้าน เปรี้ยว เผ็ด เค็ม หวาน ผสมกันอย่างกลมกล่อม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องของรสชาติและวัตถุดิบที่เป็นที่นิยม เมนูที่ได้รับความนิยม เช่น ส้มตำ ลาบเนื้อ ลาบปลาดุก ซุปหน่อไม้ ปากเปิดทอด ไก่ย่าง ปลาเผา ตับหวาน ต้มแซ่บต่าง ๆ ซึ่งเป็นเมนูที่มีวัตถุดิบหลักไม่เยอะ แต่เรื่องรสชาติมีความเป็นเอกลักษณ์และติดใจคนหลายเชื้อชาติ นอกจากนี้เมนูส้มตำยังติดอันดับที่ 46 จากการจัดอันดับ 50 อันดับอาหารที่ดีที่สุดในโลก (CNN TRAVEL, 2018)

ในปัจจุบันเมื่อมีผู้นิยมรับประทานอาหารอีสานกันมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารคิดค้นปรับปรุงการทำอาหารให้มีความผสมผสานมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภค เพื่อไม่ทำให้เกิดความเบื่อ รวมทั้งมีการประยุกต์ปรับเครื่องปรุงและวัตถุดิบอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มทางเลือกในการบริโภคสำหรับผู้ที่ยึดถือศาสนาอิสลาม จึงก่อให้เกิดการจัดตั้งร้านอาหารอีสานฮาลาลขึ้น

จังหวัดสงขลาซึ่งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้าประจำที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล คือ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากเป็นร้านอาหารอีสานที่ปรุงหรือทำให้สุกตามหลักการของศาสนาอิสลาม ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามก็นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานทั่วไป ที่ไม่ได้ปรุงหรือทำให้สุกตามหลักการของศาสนาอิสลาม จากจำนวนประชากรในจังหวัดสงขลาที่นับถือศาสนาอิสลามมีเพียงร้อยละ 31.98 นับถือศาสนาพุทธมากถึงร้อยละ 64.71 อีกร้อยละ 3.31 นับถือศาสนาอื่น ๆ (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดสงขลา, 2560) แสดงให้เห็นว่าจำนวนประชากรที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามซึ่งมีมากถึงร้อยละ 68.02 คือ กลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานฮาลาลคาดหวังที่จะได้ ผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามเข้ามาใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดร้านอาหารอีสานฮาลาลในอนาคต

จากสาเหตุข้างต้นจึงมีความสำคัญที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ที่เคยใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามเห็นความสำคัญและประโยชน์ในการเลือกทานอาหารอีสานฮาลาลต่อไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ที่เคยใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ที่เคยใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran (1977) ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จำนวน 400 ชุด นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 15 ร้าน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ 384 ตัวอย่าง ส่วนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่สมบูรณ์จำนวน 16 ชุด คือ แบบสอบถามที่ตอบกลับมาแต่มีความไม่น่าเชื่อถือของการตอบ เช่น การตอบคำถามไม่สมบูรณ์ทุกหน้า จำนวน 13 ชุด และการเลือกตอบแต่ข้อ 3 หักในทุกข้อคำถามจำนวน 3 ชุด ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวจะคัดออกและไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยอัตราการตอบแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการศึกษา 96% นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ มีอายุ 21 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เดือนละ 15,001 – 25,000 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารอิสานฮาลาลประเภท ส้มตำ มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาล 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลทั่วไป ใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลเพื่อการรับประทานอาหารอิสาน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารอิสานฮาลาล ครั้งละ 501 – 700 บาท ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลมากที่สุดเพราะเพื่อน ชอบไปรับประทานอาหารอิสานฮาลาลในวันสำคัญทางศาสนา ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ อิสลาม เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบค่า Multi Collinearity ของตัวแปร

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาล	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.559	1.790
ด้านราคา (Price)	.497	2.012
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.552	1.813
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.376	2.661
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	.715	1.399
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)	.553	1.807
ด้านกระบวนการ (Process)	.559	1.788

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบ Multi Collinearity โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ ไม่มีคู่ใดสัมพันธ์เกิน 0.80 ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.399 – 2.661 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลา
ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาล				
	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.828	.316		2.620	.009**
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.309	.084	.222	3.685	.000***
ด้านราคา (Price)	.049	.080	.036	.605	.545
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.396	.086	.294	4.618	.000***
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.024	.074	.020	.329	.742
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	-.117	.092	-.093	-1.269	.205
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)	-.137	.068	-.108	-2.026	.043*
ด้านกระบวนการ (Process)	.268	.076	.214	3.536	.000***

$R^2 = 0.289$, $F = 16.601^{**}$

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process)

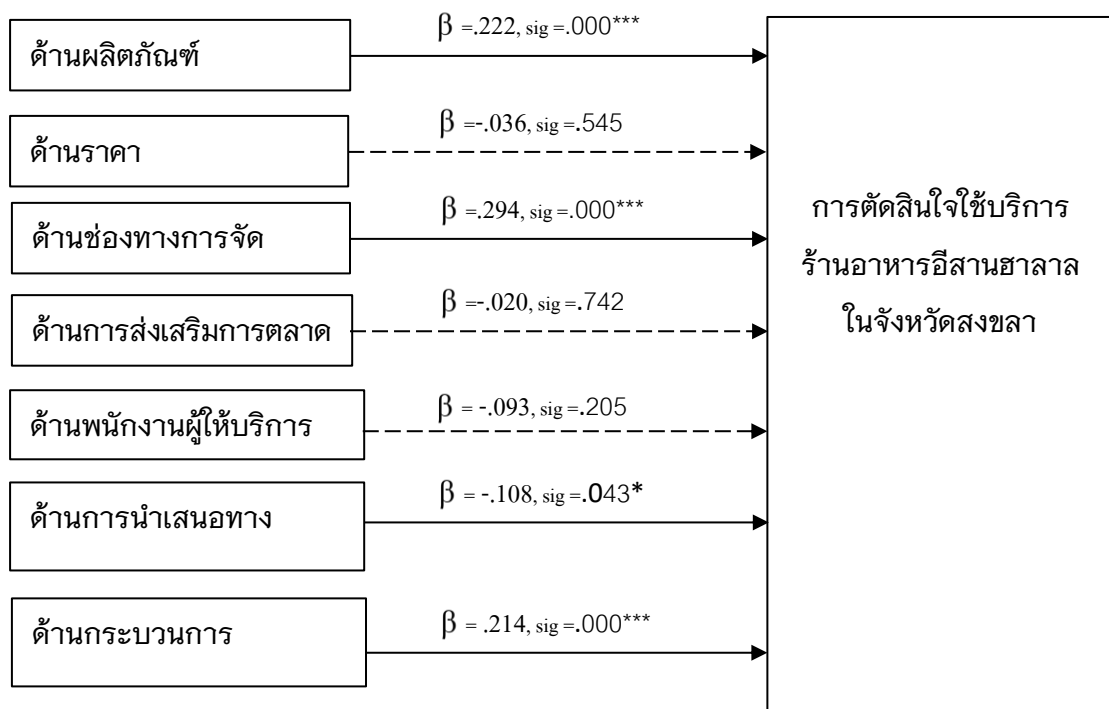
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\beta = .396$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\beta = .309$) ด้านกระบวนการ (Process) ($\beta = .268$) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\beta = -.137$) ส่วนด้านราคา (Price) (Sig=.545) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sig=.742) และด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) (Sig=.205) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ (การตัดสินใจ)} = .828 + .222 \text{ (ด้านผลิตภัณฑ์)} + .294 \text{ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)} - .108 \text{ (ด้านการนำเสนอทางกายภาพ)} + .214 \text{ (ด้านกระบวนการ)}$$

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.289$) แสดงให้เห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

อีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 28.90 ที่เหลืออีกร้อยละ 71.10 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (β) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .222 ด้านราคา (Price) เท่ากับ .036 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เท่ากับ .294 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ .020 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) เท่ากับ -.093 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เท่ากับ -.108 ด้านกระบวนการ (Process) เท่ากับ .214 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

หมายเหตุ —————> แทน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 - - - - -> แทน ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สรุปผล

การศึกษาส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากอาหารอิสานฮาลาลมีรสชาติดี อร่อยถูกปาก สะอาด ถูกสุขลักษณะ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการจัดตกแต่งอาหารสวยงาม เหมาะสม ใช้ภาชนะที่ใช้มีความสวยงาม และรายการอาหารอิสานฮาลาลมีความแตกต่างจากร้านอาหารอิสานทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2018 : 15) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Service) และความคิด (Idea) ที่ธุรกิจได้พัฒนาหรือผลิตขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และความหมายของผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) อีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของกัมมรัตน์มะลูสม (2557 : 72-76) ที่ได้ศึกษาปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหารตราสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยตราสินค้าของชาวมุสลิมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคร้านอาหารอิสานพื้นที่จังหวัดสงขลาให้ความใส่ใจในเรื่องอื่น ๆ มากกว่าการเปลี่ยนราคา (Price) ของอาหาร เช่น อาจจะเป็นเรื่องรสชาติ การบริการ และภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ต้องดูดีเมื่อเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวความคิดของซูชัยสมิทธิไกร (2557 : 148) ที่กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ขณะที่ด้านราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งร้านอาหารอิสานฮาลาลสามารถเดินทางสะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา มีป้ายหน้าร้านที่แนะนำเมนูแปลกใหม่ ร้านมีพอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ก็เพิ่มความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภค

มากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 63-81) ที่กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น 1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า และ 3) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นที่จังหวัดสงขลายังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่น้อย และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด บัตรสะสมแต้ม ที่ยังไม่น่าตื่นเต้น และไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้ผู้เข้าใช้บริการได้ โดยเฉพาะกับผู้ที่มิรายได้ไม่มากนัก ทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวความคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 63-81) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาต่อชิ้นต่ำ ต้องอาศัยการลดแลก แจก แถม เป็นต้น

5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลมีการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมหรือไม่คุ้นชินสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ส่วนเรื่องมารยาทการตอบรับก็จะไม่สามารถยกมือไหว้ ต้อนรับได้ลูกค้าได้ เป็นต้น และจำนวนพนักงานอาจจะไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2018 : 15) ที่กล่าวว่า คนทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งคนเหล่านี้หมายถึง พนักงาน ลูกค้า และลูกค้ารายอื่นในสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยทั่วไปผู้ที่ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการผ่านการแต่งกายบุคลิกภาพ ทักษะคิด และพฤติกรรม ในบางสถานการณ์ผู้รับบริการเองก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท 푸ตทริก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท 푸ตทริก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัตติญา ลิทธิศักดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในเชิงลบ ทั้งนี้เนื่องจากการตกแต่งร้านอาจไม่เหมาะสมหรือมีความคับแคบจนเกินไป มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านทั่ว ๆ ไป อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ อาจจะไม่เพียงพอ สอดคล้องกับแนวความคิดของสมพล ชาวประเสริฐ (2552 : 63-81 ; อ้างอิงจาก อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558) ที่กล่าวว่า มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของสันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7) ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากกระบวนการรับออเดอร์ของร้านอาหารอีสาน ฮาลาล ง่าย และรวดเร็ว ให้บริการที่เสมอภาค และมีมาตรฐานชัดเจน เมนูอาหารก็มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ระยะเวลาในการรอรับชำระเงินไม่นานจนเกินไป ถูกต้องและครบถ้วน และสามารถโทรจองโต๊ะได้ล่วงหน้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2018 : 15) ที่กล่าวว่า รูปแบบ ขั้นตอน กลไก และลำดับของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการส่งมอบการบริการ ขั้นตอนในการส่งมอบบริการ และประสบการณ์แก่ลูกค้า หรือลำดับของการบริการต้องเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของรัตติยาภรณ์ พิศาลวรพงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านนวดชาวดมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านนวดชาวดมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารอีสานฮาลาลควรให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร เพิ่มหลากหลายกับเมนูส้มตำเพราะเป็นเมนูยอดนิยม และควรจัดโปรโมชั่นพิเศษเมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการร่วมกับกลุ่มเพื่อนในวันสำคัญทางศาสนา อาจจะมีส่วนลดพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดการใช้บริการรวมถึงยอดซื้อในแต่ละครั้ง
2. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารอีสานฮาลาลควรพัฒนาจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติอาหารที่ดี อร่อยถูกปาก ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการจัดตกแต่งและเมนูที่แตกต่าง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดลูกค้าศาสนาอื่น

3. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารอิสานฮาลาลควรพัฒนาจุดแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดลูกค้าต่างศาสนาให้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น เรื่องสถานที่ตั้งของร้านอาหารใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา มีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน และลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ เป็นต้น

4. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารอิสานฮาลาลควรปรับรูปแบบการตกแต่งร้านให้ดูเป็นสากล สวยงาม ทันสมัย เพื่อหลายกำแพงเรื่องความแตกต่างด้านศาสนา

5. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารอิสานฮาลาลควรพัฒนาจุดแข็งด้านกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ โดยจัดพื้นที่ในการวางบรรจุภัณฑ์สำหรับการห่ออาหารกลับบ้านให้เป็นระเบียบ จะทำให้การบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลมรัตน์ มะลุ้ม. (2557). **ปัจจัยความตระหนักในเรื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลามและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10).** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4).** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). **กินพุงแตก! ตลาดร้านอาหารมูลค่า 4 แสนล้าน “กาแฟ-ส้มตำ”**
เมนูยอดฮิต. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก
<https://www.prachachat.net/marketing/news-143809>.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติญาภรณ์ พิตาลวรพงศ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง (2557). **กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน (รายงานการวิจัย).** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งจังหวัดสงขลา. (2560). **ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดสงขลา**.
สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก
https://www.ect.go.th/songkhla/ewt_news.php?nid=88&filename=index.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **ผลสำรวจสถานะทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต ปี 2018**.
สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N21-09-61-1.aspx>.
- สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- CNN TRAVEL. (2018). **The world's 50 Best Foods**. Searched on 20 July 2019, from
<https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-dishes/index.html>.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2018). **Essential of Service Marketing** (3rd ed.). Pearson Education Limited.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของ ประชาชนในจังหวัดสงขลา

Factors Influencing the Decision Making of Pursuing Graduate Program in Business Administration of People in Songkhla Province

สุวิทย์ เพ็งทิพย์นาง¹, วาสนา สุวรรณวิจิตร² และ อนิวัช แก้วจำนงค์²
Suwit Phengthipnang¹, Wassana Suwanvijit² and Aniwat Kaewjamnong²

วันที่รับบทความ : 28/04/2562

วันแก้ไขบทความ : 23/09/2562

วันตอบรับบทความ : 30/09/2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการศึกษา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการศึกษาของประชาชนในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาที่อยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือประชาชนทั่วไปในจังหวัดสงขลาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้ว จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรสที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ แตกต่างกันไป 2) ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีสถาบันที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษา เหตุผลจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษา และสถาบันที่ต้องการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ แตกต่างกันไป และ 3) อายุ สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการศึกษา

¹ นิสิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Graduate Student, Master of Business Administration in Business Management, Faculty of Economics and Business Administration,
Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Asst.Prof. Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

This research aimed to 1) compare the factors influencing the decision making of pursuing graduate program in business administration of people in Songkhla province base on personal characteristics and education factors, and 2) study the relationship between personal characteristics and education factors of people in Songkhla province. The sample was undergraduate students who were studying in last year and people who graduated bachelor's degree. The research instrument was a questionnaire which was distributed to 400 people in Songkhla. The statistics used for analyzing data composed of frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, and Chi-square. The results revealed that : 1) the differences between personal characteristics (including sex, marital status, address, occupation and income) influencing the decision making of pursuing graduate program in business administration of people in Songkhla province with statistically significant difference, 2) education factors (including name of institution, year of study, course of studying in business administration, source of funds, expected institutions to study) showed influence on the decision making of pursuing graduate program in business administration of people in Songkhla province, and 3) age, marital status, address, occupation and income showed the relationship to education factors.

Keywords : Decision Making, Pursuing Graduate, Business Administration Program

บทนำ

การศึกษามีความสำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศให้มีความก้าวหน้า ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม เพราะการศึกษาทำให้มนุษย์เกิดการพัฒนาตนเอง ทำให้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ และรู้จักคิดแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทั้งในชีวิตประจำวันและการปฏิบัติงาน ดังนั้น การพัฒนาประเทศหรือสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าได้ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญคือ การพัฒนาคุณภาพของประชากรหรือทรัพยากรมนุษย์ ประชากรของประเทศจะมีคุณภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพการจัดการศึกษา เพราะการศึกษาจะทำให้มนุษย์สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ให้ดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข และสามารถพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญและเป็นรากฐานในการพัฒนามนุษย์ให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพของประเทศ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา ทั้งการศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งจะสังเกตได้จากนโยบายของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยต่างให้ความสำคัญกับการศึกษา โดยมีการส่งเสริม สนับสนุน และปรับปรุงแก้ไขระบบ ระเบียบ กฎเกณฑ์ และนโยบาย ทางด้านการศึกษา เพื่อให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการในฐานะผู้มีหน้าที่และ

ความรับผิดชอบในการจัดการ ดำเนินการ และให้บริการทางการศึกษาสำหรับสาธารณชน ได้ออกประกาศเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อใช้สำหรับการผลิตบัณฑิตระดับอุดมศึกษาที่เหมาะสมกับพลวัตของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และรองรับการบริหารจัดการหลักสูตรให้ได้คุณภาพตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีความเจริญในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การท่องเที่ยว สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะทางด้านการศึกษามีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ทั้งระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับอุดมศึกษา มีมหาวิทยาลัยที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาและเปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ทั้งนี้ ไม่นับรวมมหาวิทยาลัยจากส่วนกลางที่มาตั้งศูนย์การศึกษาในจังหวัดสงขลาเพื่อจัดการศึกษาในหลักสูตรใดหลักสูตรหนึ่ง โดยมหาวิทยาลัยดังกล่าวข้างต้นได้มีการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในสาขาต่าง ๆ ตามศักยภาพและความพร้อมของตนเอง โดยพบว่ามีสาขาที่จัดการศึกษาเหมือนกัน คือ สาขาบริหารธุรกิจ (มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2559 ; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 2560 ; มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2560 ; มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2560 ; มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 2560)

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา มีนักศึกษาระดับอุดมศึกษาลดน้อยลง โดยเฉพาะในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ซึ่งการลดลงของจำนวนนักศึกษาดังกล่าวส่งผลต่อภาระงานขั้นต่ำของอาจารย์ เนื่องจากมีนักศึกษาไม่ครบตามจำนวนที่จะเปิดการเรียนการสอนหรือตามแผนรับนักศึกษาที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อปริมาณสำหรับการจัดการศึกษา เพราะเมื่อมีนักศึกษาลดลง รายได้ของมหาวิทยาลัยก็ลดลงไปด้วย และอาจจะต้องปิดหลักสูตรหรือปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อลดภาวะการขาดทุน ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรซึ่งปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานที่รับผิดชอบการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา เพื่อจะได้เป็นข้อมูลแก่มหาวิทยาลัยและผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน สังคม และประเทศชาติ ตลอดจนการจัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยทางการศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการศึกษาของประชาชนในจังหวัดสงขลา

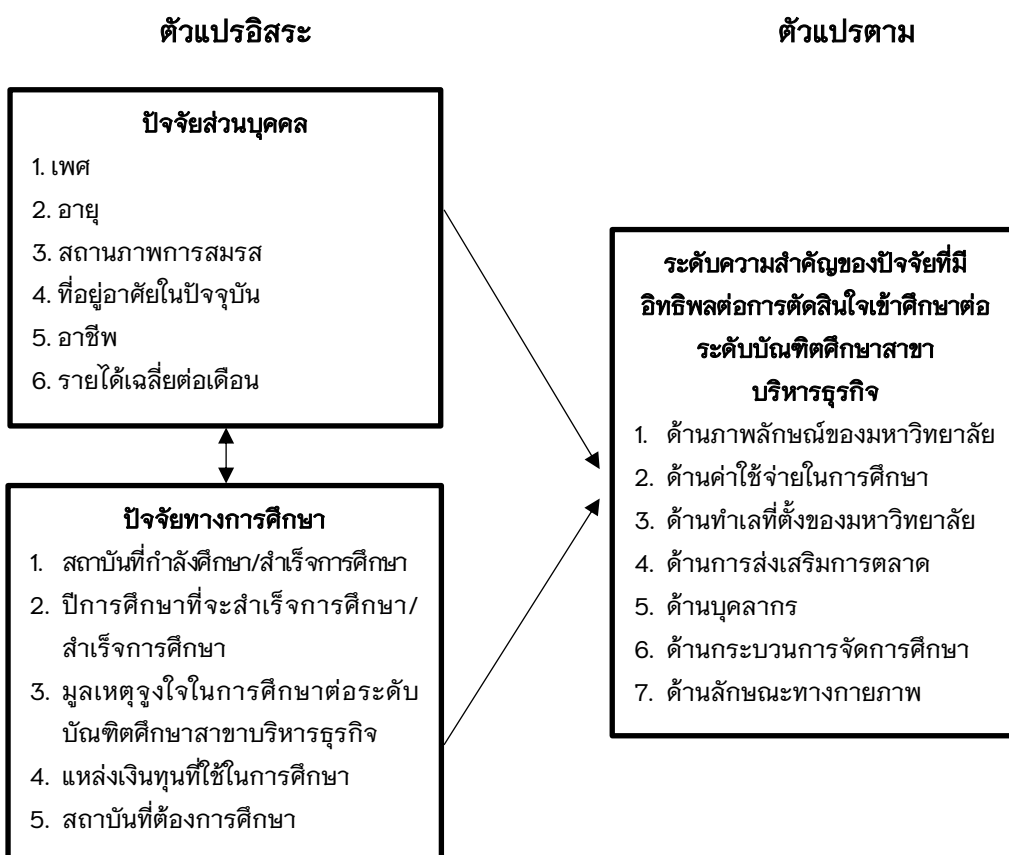
สมมติฐาน

1. ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ แตกต่างกัน
2. ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยทางการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน
2. มหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา ได้แนวทางในการพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ
3. มหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา ได้ข้อมูลสำหรับการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นิสิตนักศึกษาที่อยู่ระหว่างการศึกษาในชั้นปีสุดท้าย หรือประชาชนทั่วไปในจังหวัดสงขลาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555 : 89 ; อ้างอิงจาก Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนหรือแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างของอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างของอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 200 คน เนื่องจากเป็นอำเภอที่เป็นที่ตั้งของแหล่งเศรษฐกิจและสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของจังหวัดสงขลา โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaires) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามสภาพความเป็นจริงเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการศึกษา ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaires) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามสภาพความจริงเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaires) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaires)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรสที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาตัวร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยทางการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษา มูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษา และสถาบันที่ต้องการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการศึกษา และด้านลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ถ้าพบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

5. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา จำแนกตามปัจจัยทางการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ถ้าพบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

6. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่า Chi-square

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่สนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.75) อายุไม่เกิน 25 ปี (ร้อยละ 46.75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 77.75) มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดสงขลา (ร้อยละ 83.25) อาชีพนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 42.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 41.00)

2. ปัจจัยทางการศึกษา พบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่สนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ส่วนใหญ่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา (ร้อยละ 33.25) จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2560 (ร้อยละ 46.00) มีมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ใหม่ (ร้อยละ 41.75) แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาจะใช้เงินทุนของตนเอง (ร้อยละ 52.00) และต้องการศึกษาต่อ ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (ร้อยละ 36.75)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ($\bar{x} = 4.43$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.41$) ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ($\bar{x} = 4.39$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.37$) ด้าน

กระบวนการจัดการศึกษา ($\bar{x} = 4.34$) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ($\bar{x} = 4.32$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.20$)

4. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	×	×	×	×	✓	✓
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	×	✓	×	✓	✓	✓
ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	✓	✓	✓	×	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	×	✓
ด้านบุคลากร	×	×	×	×	✓	✓
ด้านกระบวนการจัดการศึกษา	×	×	×	×	×	×
ด้านลักษณะทางกายภาพ	×	✓	×	×	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ = แตกต่าง × = ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 1 พบว่า

4.1 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่เป็นเพศทางเลือก ($\bar{x} = 3.71$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่ต่ำกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 3.71$) และเพศหญิง ($\bar{x} = 4.39$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 26 – 30 ปี ($\bar{x} = 4.54$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ($\bar{x} = 4.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 36 – 40 ปี ($\bar{x} = 4.50$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ($\bar{x} = 4.29$) ประชาชนที่มีอายุ 41 – 45 ปี ($\bar{x} = 4.67$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ($\bar{x} = 4.29$) และอายุ 31 –

35 ปี ($\bar{x} = 4.36$) และประชาชนที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.36$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 41-45 ปี ($\bar{x} = 4.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 26-30 ปี ($\bar{x} = 4.55$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ($\bar{x} = 4.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{x} = 4.54$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ($\bar{x} = 4.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในจังหวัดพัทลุง ($\bar{x} = 4.07$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่ต่ำกว่าผู้ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในจังหวัดสงขลา ($\bar{x} = 4.36$) และผู้ที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดอื่นๆ ($\bar{x} = 4.10$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่ต่ำกว่าผู้ที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในจังหวัดสงขลา ($\bar{x} = 4.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.57$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.36$) และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ ($\bar{x} = 4.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.52$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.9 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.52$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.26$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.10 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.50$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.31$) และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ ($\bar{x} = 4.28$) และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.48$) มีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.31$) และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานหน่วยงานของรัฐ ($\bar{x} = 4.28$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.11 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.58$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.17 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 4.70$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.26$) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.71$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.26$) และผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 4.29$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยทางการศึกษา รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยทางการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ	ปัจจัยทางการศึกษา					
	สถาบันที่กำลังศึกษา/ สำเร็จการศึกษา	ปีการศึกษาที่จะสำเร็จ การศึ กษา / สำร ็จ	การศึ กษา	มูลเหตุจูงใจใน การศึ กษาต่อระดับ บัณฑิตศึ กษาสาขา บริหารธุรกิจ	แหล่งเงิน ทุนที่ ใช้ใน การศึ กษาต่อ	สถาบันที่ต้งการศึ กษา ต่อ
ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	✓	✓		✓	✓	✓
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	✓	✓		✓	✓	✓
ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย	✓	✓		✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×		×	×	✓
ด้านบุคลากร	✓	×		✓	✓	✓
ด้านกระบวนการจัดการศึกษา	×	×		×	×	×
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓		✓	✓	×

หมายเหตุ : ✓ = แตกต่าง × = ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 2 พบว่า

5.1 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ($\bar{x} = 4.08$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ในระดับที่ต่ำกว่าผู้ที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ($\bar{x} = 4.55$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ($\bar{x} = 3.98$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางการศึกษา				
	สถาบันที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษา	ปีการศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษา	มูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ	แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษา	สถาบันที่ต้องการศึกษา
เพศ	×	×	×	×	×
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพการสมรส	✓	✓	✓	✓	×
ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	✓	✓	×	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ = สัมพันธ์ × = ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 3 พบว่า

6.1 อายุของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับสถาบันที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

6.2 อายุของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับปีการศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีอายุ 26 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาก่อนปีการศึกษา 2556

6.3 อายุของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ใหม่

6.4 อายุของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีอายุ 26 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนของตนเองในการศึกษาต่อ

6.5 อายุของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับสถาบันที่ต้องการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อมหาวิทยาลัย ราชภัฏสงขลา

6.6 สถานภาพการสมรสของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับสถาบันที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประชาชนที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มุ่งกำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

6.7 สถานภาพการสมรสของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับปีการศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2560

6.8 สถานภาพการสมรสของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ใหม่

6.9 สถานภาพการสมรสของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากตนเอง

6.10 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับสถาบันที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย

6.11 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับปีการศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษาก่อนปีการศึกษา 2556

6.12 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนของตนเองในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

6.13 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับสถาบันที่ต้องการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ กับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

6.14 อาชีพของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับสถาบันที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษาลส่วนใหญ่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

6.15 อาชีพของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับปีการศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษาลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2560

6.16 อาชีพของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษาลส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ใหม่

6.17 อาชีพของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัวใช้แหล่งเงินทุนของตนเองในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

6.18 อาชีพของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับสถาบันที่ต้องการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจ ส่วนตัวส่วนใหญ่มีความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ กับ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

6.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับสถาบันที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษากับมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

6.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับปีการศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษาในปี การศึกษา 2560

6.21 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับ บัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ใหม่

6.22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนของตนเองในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ

6.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กับสถาบันที่ต้องการ ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ กับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

สรุปและอภิปรายผล

1. **ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย** ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาให้ ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ด้าน ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการเป็น มหาวิทยาลัยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษามากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาวิตา กัน เกษ (2556) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ ยอมรับ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุษณีย์ แจ่มใส (2551) โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต อยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัย รองลงมา คือ ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยที่จัด การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจำนวนมาก ทั้งสถาบันการศึกษาของรัฐ สถาบันในกำกับของรัฐ

และมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งบางมหาวิทยาลัยหรือบางหลักสูตรอาจไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษา หรือจัดการศึกษาไม่ได้มาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนด ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिโกร (2557 : 139 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นจะเกี่ยวพันกับทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ โดยภาพลักษณ์จำแนกได้ 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกหรือด้านลบ ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้ที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้งสิ้น

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร ได้แก่ ค่าบำรุงการศึกษา ค่าลงทะเบียน และค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสมมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2552) โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ด้านหลักสูตร ด้านการประกอบอาชีพ ด้านสถาบันการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านเศรษฐกิจและสังคม อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีทุนสนับสนุนการศึกษารองลงมา คือ การกำหนดค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรที่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายทางตรง (Direct Cost) ตามแนวคิดของ สุวัฒนา วิฐวัฒนพงศ์ (2543 : 15 – 16 ; อ้างอิงจาก สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2528 : 10 – 11) และนิชนันท์ ลัญจกร (2554 : 29 ; อ้างอิงจาก Pearlman. 1973 : 13 – 15 ; 2554 : 28 ; อ้างอิงจาก Cohn. 1972 : 78 – 94) ดังนั้น มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาจะต้องศึกษา วิเคราะห์ และกำหนดค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์หรือสภาพเศรษฐกิจในพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อ เพราะการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาเป็นการลงทุนชนิดหนึ่งที่สามารถเพิ่มโอกาสในการทำงาน หรือความก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้ในอนาคต

3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่การคมนาคมไปมาสะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับ ประวิตรี ดุคทอง (2554) โดยผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่เรียนไปมาสะดวก และสอดคล้องกับ คັນสนีย์ ไชยเพ็ญ (2556) โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งมหาวิทยาลัย รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันการคมนาคมมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่ง ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2554 : 101) ได้กล่าวถึงทำเลที่ตั้ง (Location) ว่า

เป็นสถานที่หรือแหล่งอำนวยความสะดวกที่ไว้ใช้สำหรับการให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของการให้บริการ นอกจากนี้ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 106 – 139) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของการจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ว่าหมายถึงการจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ การจัดจำหน่ายบริการจะมีงานที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการ คือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง ดังนั้น มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาที่มีทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมไปมาสะดวกจะได้รับการพิจารณาเข้าศึกษาต่อเป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือค่าใช้จ่ายในการศึกษาได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการผ่อนชำระค่าบำรุงการศึกษา ค่าลงทะเบียนและค่าธรรมเนียมการศึกษามากที่สุด สอดคล้องกับ วันวิสาข์ แก้วสมบุญ (2553) ที่ได้วิเคราะห์เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิต โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มหาวิทยาลัยควรมีระบบการผ่อนผันค่าเล่าเรียนหรือมีทุนการศึกษาให้กับนิสิต เนื่องมาจากการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายต่อภาคการศึกษาหรือตลอดหลักสูตรค่อนข้างสูง ซึ่ง สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 106 – 139) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้น มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาที่มีการผ่อนชำระค่าบำรุงการศึกษา ค่าลงทะเบียน และค่าธรรมเนียมการศึกษาต่าง ๆ นอกจากจะช่วยแบ่งเบาภาระด้านค่าใช้จ่ายที่นิสิต/นักศึกษาต้องชำระเงินก้อนใหญ่เพียงครั้งเดียวแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการศึกษาที่สามารถจะดึงดูดความสนใจของผู้ที่จะศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา และส่งผลต่ออัตราการคงอยู่ของนิสิต/นักศึกษาด้วย

5. ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับวิทยากรมีความรู้และประสบการณ์ตรงกับสาขาที่เปิดสอนมากที่สุด รองลงมาคือ คณาจารย์มีคุณวุฒิการศึกษาตรงกับสาขาวิชาที่เปิดสอน สอดคล้องกับ ศันสนีย์ ไชยเพ็ญ (2556) โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถตรงกับสาขาที่สอน สอดคล้องกับ ภาวิตา กันเกษ (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับอาจารย์มีคุณวุฒิการศึกษาตรงกับสาขาวิชา และสอดคล้องกับ อุษณีย์ แจ่มใส (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอาจารย์มีคุณวุฒิตรงกับสาขาวิชา และมีความรู้ความสามารถสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีความคาดหวังที่จะได้รับความรู้และประสบการณ์จากคณาจารย์/วิทยากรที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงกับสาขาที่ศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์

มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 (ราชกิจจานุเบกษา, 2558 : 16 – 20) ที่กำหนดให้ อาจารย์ผู้สอนระดับบัณฑิตศึกษา ต้องเป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษที่มีคุณวุฒิตามเกณฑ์ที่กำหนดในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน หรือในสาขาวิชาของรายวิชาที่สอน และต้องมีส่วนร่วมด้านการสอนและมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณา แต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย 1 รายการ ในรอบ 5 ปี ย้อนหลัง ดังนั้น หลักสูตรหรือ คณะจะต้องพิจารณาคุณสมบัติของอาจารย์ผู้สอน หรือวิทยากร ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อให้การจัดการศึกษามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตลอดจนตอบใจ ความต้องการด้านอาจารย์ผู้สอนของผู้เรียนได้มากที่สุด

6. ด้านกระบวนการจัดการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ด้านกระบวนการจัดการศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีระบบประกันคุณภาพทางการศึกษา เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 (ราชกิจจานุเบกษา, 2558 : 24) ที่กำหนดให้ทุก หลักสูตรกำหนดระบบการประกันคุณภาพของหลักสูตร โดยมีองค์ประกอบในการประกันคุณภาพอย่างน้อย 6 ด้าน คือ 1) การกำกับมาตรฐาน 2) บัณฑิต 3) นักศึกษา 4) คณาจารย์ 5) หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน และ 6) สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามีความคาดหวังที่จะได้รับการจัดการศึกษามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ดังนั้น มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาต้องจัดให้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับหลักสูตร คณะ และสถาบัน ให้สอดคล้องกับกฎกระทรวง หรือบริบทของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้การจัดการศึกษามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน การศึกษาของสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่อง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับห้องเรียนมีอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ อำนวยความสะดวกแก่นิสิต/นักศึกษาอย่างเพียงพอมากที่สุด สอดคล้องกับ ภาวิดา กันเกษ (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับมหาวิทยาลัยมีอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ อำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาอย่างเพียงพอ และสอดคล้องกับ จิรัฐีกาล นาคนวน (2553) ที่พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ภาคปกติ ของนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ โดยรวมมีระดับความสำคัญของเหตุผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเหตุผลในแต่ละด้านพบว่า นิสิตมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ภาคปกติ ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับอุปกรณ์สื่อการเรียนการสอนเพียงพอแก่นิสิต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเป็นการศึกษาขั้นสูง ผู้ที่เข้าศึกษาต่อจึงมีความคาดหวังว่าหลักสูตร คณะ หรือมหาวิทยาลัยจะต้องมีการจัดเตรียมอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ อำนวยความสะดวกแก่นิสิต/นักศึกษาอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้

บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ การจัดสรรพื้นที่บริการ ห้องน้ำ เครื่องใช้สำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันธุรกิจบริการทั่วไปต่างพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ลูกค้าเกิดความสะดวก รวดเร็ว และประทับใจ เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการ ทั้งนี้ การจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาถือได้ว่าเป็นธุรกิจบริการทางการศึกษา ดังนั้น หลักสูตร คณะ หรือมหาวิทยาลัยจะต้องให้ความสำคัญกับห้องเรียน ห้องน้ำ ห้องปฏิบัติการ หรืออุปกรณ์ สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะอำนวยความสะดวกแก่นิสิต/นักศึกษาอย่างเพียงพอ เพื่อให้นิสิต/นักศึกษาได้รับประโยชน์สูงสุดและเกิดความประทับใจจากบริการทางกายภาพที่ได้รับ และเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถาบันที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษา มีผลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาต่อ และสถาบันที่ต้องการศึกษาต่อที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2556 – 2557 ผู้ที่มีผลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง ผู้ที่ใช้เงินทุนตนเองในการศึกษาต่อ และผู้ที่ต้องการศึกษากับมหาวิทยาลัยของรัฐ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวข้างต้นจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้า/ผู้รับบริการ

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถาบันที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษา มีผลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษา และสถาบันที่ต้องการศึกษาต่อแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในจังหวัดสงขลา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2556 – 2557 มีผลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง ใช้แหล่งเงินทุนของตนเองในการศึกษาต่อ และต้องการศึกษากับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี เป็นวัยที่เริ่มเป็นผู้ใหญ่ กำลังเริ่มต้นทำงานเพื่อสร้างอนาคตให้กับตนเอง และใช้เงินทุนของตนเองในการศึกษาต่อ จึงเลือกศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากนัก

3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย พบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถาบันที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษาที่

จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษา มูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษา และสถาบันที่ต้องการศึกษาต่อแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศทางเลือก มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2552 – 2553 มีมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง ใช้แหล่งเงินทุนของตนเองในการศึกษาต่อ และต้องการศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เป็นวัยทำงาน มีรายได้ มีครอบครัว มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา จึงเลือกศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีความเจริญ ใกล้แหล่งชุมชน มีความปลอดภัย และการคมนาคมไปมาสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถาบันที่ต้องการศึกษาต่อต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป และมีความต้องการศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยของรัฐ ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบุคคลกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ให้มีความสำคัญกับความคุ้มค่าของการใช้จ่าย จึงเลือกจะศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งมองว่ามหาวิทยาลัยของรัฐจะมีแหล่งทุนสนับสนุนในการศึกษาต่อ หรือทุนสนับสนุนในการวิจัยมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน

5. ด้านบุคลากร พบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถาบันที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษา มูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาต่อ และสถาบันที่ต้องการศึกษาต่อต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ มีมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง ใช้แหล่งเงินทุนของตนเองในการศึกษาต่อ และมีความต้องการศึกษาต่อกับมหาวิทยาลัยของรัฐ ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบุคคลกลุ่มนี้มีอาชีพ มีรายได้ ใช้เงินตนเองในการศึกษาต่อ และต้องการศึกษาต่อเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง จึงต้องการความรู้และประสบการณ์จากวิทยากร/อาจารย์ เพื่อนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงาน/ธุรกิจ

6. ด้านกระบวนการจัดการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกัน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถาบันที่ต้องการศึกษา/สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษา/สำเร็จการศึกษา มูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ และแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาต่อต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2556 – 2557 มีมูลเหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง และใช้แหล่งเงินทุนของตนเองในการศึกษาต่อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มียาได้ค่อนข้างสูง มีความคาดหวังที่จะได้ใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาตนเอง

ข้อเสนอแนะ

มหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาที่จัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการปรับปรุง/พัฒนาหลักสูตร การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการศึกษา หรือแนวทางในการวางแผนการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษา ดังนั้น มหาวิทยาลัยต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้หลักสูตรคณะ และมหาวิทยาลัย มีการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ตลอดจนรับการประเมินจากผู้ประเมินภายนอก เพื่อยกระดับมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการเผยแพร่ผลงาน กิจกรรมของนิสิต/นักศึกษา คณาจารย์ หลักสูตร คณะ และมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัย ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการถ่ายทอดความรู้หรือร่วมมือในการทำกิจกรรมให้กับชุมชน ท้องถิ่น เป็นต้น

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาตลอดหลักสูตร ได้แก่ ค่าบำรุงการศึกษา ค่าลงทะเบียน และค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสม ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรมีการกำหนดค่าธรรมเนียม/บริการต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมและชัดเจน เช่น ค่าใช้จ่ายรายภาคการศึกษา/ตลอดหลักสูตร ค่าเอกสาร ตำราประกอบการเรียน ค่าใช้จ่ายในการทัศนศึกษา/ดูงาน เป็นต้น พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้นิสิต/นักศึกษา หรือผู้สนใจได้รับทราบประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

3. ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่การคมนาคมไปมาสะดวก ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรจัดสถานที่ในการจอดรถ หรือมีรถให้บริการแก่นิสิต/นักศึกษา หรือผู้มารับบริการ เพื่อนิสิต/นักศึกษา หรือผู้มารับบริการจะได้รับความสะดวกในการมาศึกษา หรือมารับบริการของมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการผ่อนชำระค่าบำรุงการศึกษา ค่าลงทะเบียน และค่าธรรมเนียมการศึกษา ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรมีระบบการผ่อนชำระค่าบำรุงการศึกษา ค่าลงทะเบียน และค่าธรรมเนียมการศึกษาต่าง ๆ เช่น ผ่อนชำระเป็นรายเดือน รายงวด หรือมีการขยายเวลาในการชำระเงิน หรือมีการลดหย่อนผ่อนผันในกรณีพิเศษต่าง ๆ ตามสถานการณ์และสภาพเศรษฐกิจในพื้นที่ เป็นต้น นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าธรรมเนียมหรือบริการต่าง ๆ เช่น ชำระเงินผ่านทางธนาคาร ผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคาร/มหาวิทยาลัย หรือชำระผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนิสิต/นักศึกษา หรือผู้สนใจมากยิ่งขึ้น

5.ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวิทยากรมีความรู้และประสบการณ์ตรงกับสาขาที่เปิดสอน ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรมีกระบวนการหรือระบบในการจัดอาจารย์หรือวิทยากรประจำรายวิชา/หลักสูตร โดยพิจารณาจากคุณวุฒิ ความรู้ และประสบการณ์การทำงาน/วิจัยในสาขาที่เปิดสอน เพื่อให้บัณฑิต/นักศึกษาได้รับความรู้และประสบการณ์จากอาจารย์หรือวิทยากรมากที่สุด คัดค้านกับค่าใช้จ่ายที่บัณฑิต/นักศึกษาได้จ่ายไป

6.ด้านกระบวนการจัดการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีระบบประกันคุณภาพทางการศึกษา เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีคุณภาพ ดังนั้น มหาวิทยาลัยต้องจัดให้มีระบบการประกันคุณภาพทางการศึกษา เช่น การประกันคุณภาพภายใน การประกันคุณภาพภายนอก โดยรูปแบบการประกันคุณภาพขึ้นอยู่กับบริบทและนโยบายของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อเป็นการประกันคุณภาพในการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย และสร้างความมั่นใจให้กับบัณฑิต/นักศึกษาที่มาศึกษาต่อหรือรับบริการในหลักสูตรนั้น ๆ

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับห้องเรียนมีอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ อำนวยความสะดวกแก่นิสิต/นักศึกษาอย่างเพียงพอ ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรจัดเตรียมห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ หรือสิ่งสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ให้เพียงพอกับจำนวนนิสิต/นักศึกษา เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษามีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจแก่นิสิต/นักศึกษามากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จิรัฐีกาล นาคนวน. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ภาคปกติของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ณพวรรณ ลินธุศิริ, ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงสง และปริม หนูนนต์. (2552). **ความต้องการศึกษาต่อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาจังหวัดนครราชสีมา**. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. ตาก : โพรเจกต์ ไฟฟ์-ไฟว์.
- นิชานันท์ สัจจกร. (2554). **การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการประถมศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐ**. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง **เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558**. (2558, 13 พฤศจิกายน). **ราชกิจจานุเบกษา**, เล่ม 132, ตอนพิเศษ 295ง, หน้า 13–23.
- ประวิตร คุกทอง. (2554). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครศรีธรรมราช : วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้.

- ภาวิตา กั้นเกษ. (2556). **ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2554 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. (2559). **คู่มือการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ปีการศึกษา 2559.** สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2560, จาก http://www.tsu.ac.th/course/manual_tsu_2559_02.pdf.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2560). **บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.** สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2560, จาก <http://www.rmuts.ac.th>.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2560). **ข้อมูลหลักสูตรระดับปริญญาโท ปีการศึกษา 2559.** สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2560). **หลักสูตรบัณฑิตศึกษา.** สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.grad.psu.ac.th>.
- มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. (2560). **หลักสูตร.** สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.hu.ac.th>.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4).** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันวิสาข์ แก้วสมบุญ. (2553). **เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา.** สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2559, จาก www2.tsu.ac.th/grad/_report_/files/06044949200949.doc.
- ต้นสนีย์ ไชยเพ็ญ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงหลวง วิทยาเขตขอนแก่น.** การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
- สุวัฒนา ฐิตวัฒนพงศ์. (2543). **การสำรวจค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุษณีย์ แจ่มใส. (2551). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ 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 20 หน้า
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)	ขนาด 1.50 นิ้ว หรือ 3.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 2.00 นิ้ว หรือ 5.00 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 หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่
การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

ในกรณี การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ที่
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> และ**หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิ
พิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิ
ประเมินบทความ**

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อ
ภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20
ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัว
ปกติ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย
สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ
(หน้าที่ 1) โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจาก
หน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความ
หน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความไม่เกิน 5 คำ
โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และให้จัด
ชิดซ้ายของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
หัวข้อใหญ่ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
หัวข้อย่อย ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
เนื้อหา ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัด
ถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้
 - 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย
หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง

- 2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
- 3) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
- 4) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
- 5) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 6) เอกสารอ้างอิง ให้ใช้ระบบการอ้างอิงตามรายละเอียดต่อไปนี้

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

(ชื่อผู้แต่ง, พ.ศ. : หน้า)

(อรจันทร์ ศิริโชติ, 2556 : 21-22)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

1) หนังสือ

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

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). **การตลาดบริการ**. สงขลา : นำติลปิโยชนา.

2) บทความในวารสารวิชาการ

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

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2557). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 34(3), 54-64.

3) บทความ/เรื่อง/ตอนในหนังสือรวมเรื่อง

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

อรณาด จันทรโอภากร. (2550). “คอนเสิร์ตเดี่ยวจะเข้”, ใน เรวดี อักษรแก้ว (บรรณาธิการ). **Music Talk**. 4-7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จางเจริญการพิมพ์.

4) บทความในรายงานการประชุมวิชาการ

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

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2559). “สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกในจังหวัดสงขลา”, ใน **รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณครั้งที่ 26 ประจำปี 2559. บูรณาการงานวิจัยเพื่อสังคม**, 678-683. วันที่ 26-29 พฤษภาคม 2559 ณ โรงแรมบุรีศรีภูบูติก อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

5) วิทยานิพนธ์

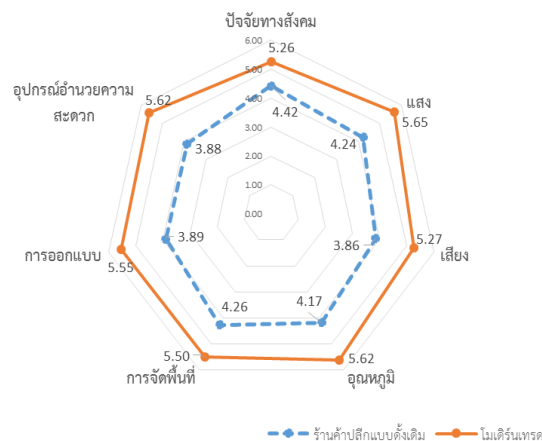
ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์./ (ปีที่พิมพ์)./ **ชื่อวิทยานิพนธ์**./ระดับของวิทยานิพนธ์/ชื่อปริญญา./เมือง
ที่พิมพ์./:ชื่อสถานศึกษา.

สุพิชญา เพิ่มพูล. (2556). **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการท่าเทียบ
เรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะพาน)**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา :
มหาวิทยาลัยทักษิณ.

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ได้รูปภาพ ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 ช่องว่างของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับโมเดิร์นเทรด

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบการ
ของผู้ประกอบการ

แรงจูงใจ	ความสำเร็จในการประกอบการ			
	ด้านสภาพ ความเป็นไป ทางการเงิน	ด้านการ ตอบสนอง ความ ต้องการของ ลูกค้า	ด้านการ ส่งเสริม นวัตกรรม และความคิด สร้างสรรค์	ด้านการ ได้รับความ ยึดมั่นผูกพัน จากพนักงาน
	r	r	r	r
องค์ประกอบสุขวิทยา				
ความสัมพันธ์กับ ผู้ใต้บังคับบัญชา	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 (Print)

ISSN : 2651-1592 (Online)

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 20 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 : 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** (7th 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 Economics and Business Administration Journal, Thaksin University 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 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |
| 2. ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 3. ผศ.ดร.บุษยา วงษ์สวัสดิกุล | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล |
| 4. ผศ.ดร.ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 5. ผศ.ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 6. ผศ.ดร.ปรีชญา ชุมศรี | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 7. ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง | สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 8. ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี | วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 9. ผศ.ดร.วรรณณี ตรองพานิชย์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
| 10. ผศ.ดร.วีราวรรณ มารังกูร | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 11. ผศ.ดร.อนงค์ รุ่งสุข | คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยนครพนม |
| 12. ผศ.ดร.อนุวัต สงสม | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 13. ดร.นิจกานต์ หนูอุไร | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

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

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