

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม

Factors affecting consumers' trust in brand "Idea Green" of variety environmental and biochemistry conservative club

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, นริศา ชุ่มอินจักร, ปิยฉัตร ศรีสะอาด

Kedwadee Sombuntawe, Narisa Chuminjak, Piyachat Srisa-ard

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: jane_sung_ja@hotmail.com, kad_kh@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9357 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\text{Mean} = 3.61$ และ $\text{S.D.} = 0.69$) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Y) คือ ด้านจริยธรรม (X_1) ด้านการโฆษณา (X_2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) ด้านการตลาดทางตรง (X_4) และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ (X_5) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 1.17 + (0.17)X_1 + (0.23)X_2 + (0.45)X_3 + (0.03)X_4 + (0.37)X_5$

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค, จริยธรรม, การสื่อสารทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to examine factors affecting consumers' trust in brand "Idea Green" of variety environmental and biochemistry conservative club that create the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was variety environmental and biochemistry conservative club amount 400 peoples. The research instruments were questionnaire with reliability 0.9357. The data was analyzed by Multiple Regression Analysis. The results were as follows: opinion level of consumers' trust in brand found the overall at an agreed level and consumers' trust in brand (Y) were the Ethics (X_1), Advertising (X_2), Personal Relation (X_3), Direct Marketing (X_4), and Word of mouth (X_5), the Four predictors were a combination of the total variance, $p < .05$. And the predictor equation was $Y = 1.17 + (0.17)X_1 + (0.23)X_2 + (0.45)X_3 + (0.03)X_4 + (0.37)X_5$

Key Word: Brand Trust, Ethics, and Marketing Communication

1. บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบัน สิ่งแวดล้อมทั่วโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปมาก ไม่ว่าจะเป็นภาวะโลกร้อนและภัยพิบัติต่างๆ อันมีแนวโน้มรุนแรง และมีผลกระทบต่อโลกมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การสูญเสียระบบนิเวศวิทยา มลพิษทางอากาศ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการประกอบกิจการของโรงงานอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการทำลายชั้นบรรยากาศ และการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีขีดจำกัด (Polonsky, 1994) จนก่อให้เกิดการตระหนักถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อันสะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้บริโภค และนโยบายของภาครัฐที่แสดงออกถึงความวิตกกังวล ความรับผิดชอบต่อสังคม และการตระหนักถึงคุณภาพชีวิตของคนรุ่นหลังมากขึ้น (Begin-Seers S., and Mair J., 2009) นำไปสู่ทางเลือกการดำเนินธุรกิจแบบธุรกิจสีเขียว (Green Business)

ธุรกิจสีเขียว (Green Business) คือ การที่ธุรกิจมีการกำหนดเป้าหมายป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) การหลีกเลี่ยง (Refuse) การรู้จักซ่อมแซม (Repair) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) (Energy Saving, 2555) เพื่อกระตุ้นให้มีความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็สามารถลดต้นทุน และเพิ่มพูนผลกำไรได้ ซึ่งธุรกิจบริษัท วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะกลายเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสู่ความยั่งยืน และกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจด้วยการส่งเสริม นโยบาย การออกกฎ การจูงใจ และการกระตุ้นให้มีการปรับแนวทางการทำธุรกิจให้มีรูปแบบสีเขียว ทั้งรูปแบบการดำเนินธุรกิจและตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือที่เรียกว่า Green Product รวมทั้งการคำนึงถึงสถานการณ์ขาดแคลนทรัพยากร การดูแลสิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจในการสร้างเทคโนโลยี และตัวสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2554)

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า ฉลากเขียว (Green Label, Eco-label) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปจนถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตไม่ก่อให้เกิดการสูญเสียโดยไม่จำเป็นและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงห้ามทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำสัตว์ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตหรือการทำลายชีวิตสัตว์ทางอ้อม (สันทนา อมรไชย, 2547)

ไอเดีย กรีน (Idea Green) หนึ่งในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ภายใต้การผลิตและการดูแลของบริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ไอเดีย กรีน (Idea Green) ซึ่งเป็นกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (Think for a better environment) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดควบคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยใช้นวัตกรรม “Eco Fiber” ที่มุ่งเน้นช่วยลดการใช้ต้นไม้ที่เป็นวัตถุดิบและใช้เยื่อไม้ที่มาจากป่าปลูกเพียง 60% ส่วนอีก 40% ใช้ Eco Fiber ซึ่งเป็นการลดการใช้ต้นไม้ลง 30% นับเป็นนวัตกรรมเยื่อกระดาษของธุรกิจกระดาษถ่ายเอกสารรายแรกของไทยที่ได้รับการรับรอง “ฉลากเขียว” จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ซึ่งบ่งบอกถึงคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนแก่ผู้บริโภค และ

ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) นอกจากนี้ยังได้พัฒนาแนวทางที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิด “Green Product, Green Process, and Green Mind” (บริษัท เอสซีจี เพเปอร์ จำกัด (มหาชน), 2554)

ในการประกอบธุรกิจสีเขียวหรือผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และผลจากทัศนคติจะทำให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง (Asseal, 1998) และการสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ โดยการทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปสู่ความรู้จักไวและเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงกระบวนการทำงานนั้นๆ (Chaudhuri and Holbrook, 2001) ซึ่งกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่รวมตัวขึ้นจากบุคคลที่มีความรัก ความห่วงใย และการมีจิตสำนึกในการดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนจากทุกสาขาอาชีพ (กลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม, 2553) บวกกับการแสดงความรู้หรือความคิดเห็นจากการตีความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีภาวะการรับรู้ที่สามารถตัดสินใจได้ มีการตอบสนองจากสิ่งต่างๆ อย่างชัดเจน และมีการใช้ประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจ (เปรมมิกา ปลาสุวรรณ, 2549) จึงเป็นกลุ่มที่เหมาะสมในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม

และจากข้อมูลข้างต้น การประกอบธุรกิจสีเขียว (Green Business) ถือเป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นหลัก นำไปสู่การรู้จักใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและพลังงานอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจสีเขียวนี้ต้องอาศัยปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทราบถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า อันได้แก่ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภคและปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากจะช่วยสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สีเขียวและการประกอบธุรกิจสีเขียว

2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม

3. ขอบเขตของการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค

3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม และเลือกใช้กลุ่มประชากรนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

3.3.1 ตัวแปรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

3.3.2 ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ พื้นที่เครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม และระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน 2557

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

4.1.2 ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ มีการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยหลักปฏิบัติตามกฎหมาย เป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นอันตรายและอาจก่อให้เกิดความเสียหายทุกกรณี และเป็นตราสินค้าที่ดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน

5. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ (2544 : 6) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านต่างๆให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก โดยสามารถเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท โดยต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าและบริการ

แนวคิดทฤษฎีจริยธรรม

จริยธรรม (Ethics) (Piaget and Kohlberg, 1969) เป็นระบบของการทำความดีละเว้นความชั่ว มีทั้งปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงเหตุ ทั้งทางด้านจิตใจและสถานการณ์ของจริยธรรม รวมทั้งปัจจัยส่งออก (Output) ซึ่งเป็นผลของการมีจริยธรรม ซึ่งผลนี้อาจอยู่ในรูปแบบจิตลักษณะและพฤติกรรมของบุคคลผู้กระทำ บุคคลอื่นหรือสิ่งแวดล้อมและโลก ซึ่งวัดได้จากการที่บุคคล

ทำอะไรก็ตามที่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์แก่เฉพาะตนหรือพวกพ้อง จึงมักเป็นบุคคลที่มีจริยธรรมสูง ดังนั้น จริยธรรมจึงมีความหมายครอบคลุมทั้งสาเหตุกระบวนการและผลของการกระทำ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับสิ่งที่ไว้วางใจ ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และวัฒนธรรมเดิมด้วย ซึ่งค่อนข้างคงที่และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไปมีปัจจัยหลายอย่างที่น่าสนใจ การรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคลโดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติที่มีหลายองค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985)

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (green product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกรรมวิธีธรรมชาติ ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาดและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ในทางธุรกิจการค้าอธิบายว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับปกป้องหรือส่งเสริมสภาพแวดล้อมในธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งลดหรือกำจัดการใช้สารพิษ จึงบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภคไม่ใส่ใจกับราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่กำหนด แต่คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า และผลเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สีเขียวนั้นเกิดขึ้นได้โดยยึดหลัก 3 Cs ได้แก่ consumer value positioning (ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียว), calibration of consumer knowledge (การสอบเทียบโดยการเรียนรู้ของผู้บริโภค), credibility of product claims (ความน่าเชื่อถือตามที่อ้าง) (Ottman, J., Stafford, ER., and Hartman, CL., 2006)

6. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา และการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

6.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ในช่วงปี พ.ศ.2557 โดยมีจำนวน 6,931 ราย (กลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม, 2553) โดยมีขั้นตอนการได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

6.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

6.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม โดยมีจำนวน 6,931 ราย ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างอิงถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2555) และสำหรับการศึกษารั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างที่ร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 379 ตัวอย่าง แต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

6.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling Design) ซึ่งเป็นแบบแผนในการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะคล้ายคลึงกัน ในที่นี้คือการเลือกกลุ่มที่มีแนวความคิดและวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการดูแลรักษา และการมีจิตสำนึกต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยออกแบบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจริยธรรม จำนวน 4 ข้อ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยบอกต่อ จำนวน 22 ข้อ เพื่อวัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened – ended Question)

6.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเครื่องมือการวิจัยจะสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย อีกทั้งการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9357 สรุปได้ว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้วยค่า Sig. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553)

7. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.50) อายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 40.75) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.75) ซึ่งมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.25) โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 45.75)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีคุณภาพดีและเหมาะสมแก่การใช้งาน (ร้อยละ 92.25) ต้องมีการรับรองด้วยฉลากเขียว เพื่อยืนยันความเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว (ร้อยละ 97.25) ต้องมีกระบวนการผลิตที่ไว้วัตถุดิบทางธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า (ร้อยละ 98.25) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 100.00) สามารถหาซื้อได้ง่าย (ร้อยละ 95.00) ผลผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย (ร้อยละ 99.00) ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น (ร้อยละ 85.50)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านจริยธรรม และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านจริยธรรม	3.77	0.65	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการโฆษณา	3.26	0.85	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	3.34	0.78	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	2.95	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	3.34	0.84	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.50	0.76	เห็นด้วยปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.50 และ S.D. = 0.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา (Mean = 3.2 และ S.D. = 0.85) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean = 3.34 และ S.D. = 0.78) ด้านการตลาดทางตรง (Mean = 2.95 และ S.D. = 1.03) ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ (Mean = 3.34 และ S.D. = 0.84) และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม (Mean = 3.77 และ S.D. = 0.65)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.61 และ S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้าพเจ้าเชื่อมั่นในตราสินค้า ไอเดีย กรีน (Mean = 3.63 และ S.D. = 0.62) ข้าพเจ้าให้ความสำคัญตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นอันดับแรก (Mean = 3.51 และ S.D. = 0.65) ตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ (Mean = 3.63 และ S.D. = 0.69) ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย (Mean = 3.69 และ S.D. = 0.78) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ข้าพเจ้าเชื่อมั่นในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	3.63	0.62	เห็นด้วยมาก
2. ข้าพเจ้าให้ความสำคัญตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นอันดับแรก	3.51	0.65	เห็นด้วยมาก
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์	3.63	0.69	เห็นด้วยมาก
4. ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย	3.69	0.78	เห็นด้วยมาก
รวม	3.61	0.69	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	57.41	5	11.481	73.53	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	61.52	394	0.16		
Total	118.92	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจากทั้งหมด 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ทั้ง 5 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยด้านจริยธรรมและปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.17	0.19		6.12	0.00
ด้านจริยธรรม	X ₁	0.21	0.06	0.17	3.86	0.00
ด้านการโฆษณา	X ₂	0.19	0.05	0.23	3.84	0.00
ด้านการประชาสัมพันธ์	X ₃	0.36	0.05	0.45	8.03	0.00
ด้านการตลาดทางตรง	X ₄	0.02	0.04	0.03	0.57	0.00
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	X ₅	0.29	0.37	0.37	7.28	0.00

R = 0.70 , R Square = 0.48 , Adjusted R Square = 0.48 , Std. Error of the Estimate = 0.40

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ดังปรากฏในตารางที่ 4

และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ทั้ง 5 ปัจจัย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.17 + (0.17)X_1 + (0.23)X_2 + (0.45)X_3 + (0.03)X_4 + (0.37)X_5$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน

X₁ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านจริยธรรม

X₂ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา

X₃ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์

X₄ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการตลาดทางตรง

X₅ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้าน

การตลาดโดยการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีการให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากยิ่งขึ้น และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านจริยธรรมส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการโฆษณาส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดโดยการบอกต่อส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	สนับสนุน

7. สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาความคิดเห็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและเหมาะสมแก่การใช้งาน (ร้อยละ 92.25) ผลิตภัณฑ์ต้องมีการรับรองด้วยฉลากเขียว (Green Label) เพื่อยืนยันความเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว (ร้อยละ 97.25) ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีกระบวนการผลิตที่ใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า (ร้อยละ 98.25) ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 100.00) ผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถหาซื้อได้ง่าย (ร้อยละ 95.00) ผลิตภัณฑ์สีเขียวผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย (ร้อยละ 99.00) ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น (ร้อยละ 85.50) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผลิตจากกรรมวิธีทางธรรมชาติ มีมลพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ พร้อมทั้งมีส่วนช่วยอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์สีเขียว (green product) ของ Ottman (Ottman, J., Stafford, ER., and Hartman, CL., 2006)

2. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.50 และ S.D. = 0.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา (Mean = 3.2 และ S.D. = 0.85) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean = 3.34 และ S.D. = 0.78) ด้านการตลาดทางตรง (Mean = 2.95 และ S.D. = 1.03) ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ (Mean = 3.34 และ S.D. = 0.84) และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม (Mean = 3.77 และ S.D. = 0.65) สอดคล้องกับแนวคิดของ Piaget (1969) ที่ให้ความหมายว่า

ผลของการมีจริยธรรมหรือมีพฤติกรรมจริยธรรม ซึ่งผลนี้อาจอยู่ในรูปแบบทั้งจิตลักษณะและพฤติกรรมของบุคคลผู้กระทำ และผลต่อบุคคลอื่น ต่อสิ่งแวดล้อม และต่อโลก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านจริยธรรมมากกว่าปัจจัยอื่น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีการให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากยิ่งขึ้น

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีการให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ควรจะเน้นให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ดังนี้

8.1 ด้านจริยธรรม เนื่องจากในปัจจุบันการประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการมีจริยธรรมซึ่งเป็นระบบของการทำความดี การทำธุรกิจ ซึ่งผลนี้อาจอยู่ในรูปแบบทั้งจิตลักษณะและพฤติกรรมของบุคคลผู้กระทำ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกคุณธรรมหรือค่านิยม ตัวที่มีประโยชน์แก่ส่วนรวมมากกว่าที่เป็นประโยชน์แก่เฉพาะตนหรือพวกพ้องในกลุ่มเล็ก ๆ จึงมักเป็นบุคคลที่มีจริยธรรมสูง ก่อให้เกิดจริยธรรมทางธุรกิจ นั่นคือ การประกอบธุรกิจที่มีความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น หากตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีกระบวนการดำเนินงานที่ยึดมั่นในหลักจริยธรรมนั้นจะนำไปสู่การเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายได้

8.2 ด้านโฆษณา ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณา เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์และเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน และการโฆษณานี้ถือเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในจำนวนมาก

8.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เพื่อหวังผลในความร่วมมือและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่

ตราสินค้า ตลอดจนค้นหาและกำหนดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลดล้างปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ

8.4 ด้านการตลาดทางตรง เนื่องจากการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ ดังนั้น ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ควรให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรายละเอียดและเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น นำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าอีกด้วย

8.5 ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ควรให้ความสำคัญกับการตลาดโดยการบอกต่อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากหากสามารถสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นที่ดีแก่ผู้บริโภครายหนึ่งได้ การบอกเล่าเรื่องราวของผู้บริโภคจะส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ส่งผลให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นด้วย

9. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาและทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

10. บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2554). **การปรับตัวระดับภาคอุตสาหกรรม : Green growth...การเติบโตสีเขียว**. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.environnet.in.th>.
- กลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม. (2553). **ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม**. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2557, จาก www.siamensis.org.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- บริษัท เอสซีจี पेเปอร์ จำกัด (มหาชน). (2554). **เอสซีจี पेเปอร์**. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557, จาก www.ideaonpaper.com/th/.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). **สถิติธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป, 2555.
- เปรมมิกา ปลาสุวรรณ. (2549). **การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะพลาสติกของประชาชนเขตตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันทนา อมรไชย. (2547). **ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน**. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ. 52(165).
- Asseal, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action (6th ed.)**. Cincinnati, OH: South-Western.
- Bergin-Seers, S. and Mair, J. (2009). **Emerging green tourist in Australia : Their behaviors and attitudes**. Tourism and Hospitality Research, 9: 109-119
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty**. Journal of Marketing, 65(2), 81–93.
- Energy Saving. (2012). **Green Business มิติหนึ่งของการจัดการพลังงานแบบครบวงจร**. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557, จาก www.energysavingmedia.com.
- Ottman, J., Stafford, ER., and Hartman, CL.(2006). **Avoiding green marketing Myopia**. Environment, 2006, vol. 48, no. 5, p. 22-3Y.
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1969). **The psychology of the child**. New York: Basic Books. (original work published 1966).
- Polonsky, M.J. (1994). **An Introduction To Green Marketing**. Electric Green Journal, Vol.1 No. 2, pp. 1-10.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G. & Zanna, M.P. (1985). **Trust in close relationships**. Journal of Personality and Social Psychology, 49, 95-112.

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นใน น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี

Awareness of environmentally friendly products affecting trust in drinking water “Nam Thip” brand Of Thai CSR Community.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, สุนิสา อภิพงษ์, ณัฏฐชกฤษณ์ ทิพย์ภักดี

Kedwadee Sombultawee, Sunisa Apipong, Natchakun Thippakdee

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

E-mail address : sunisa1992_kik@hotmail.com, natchakun_miw@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้ำดื่มตรา น้ำทิพย์ และเพื่อศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา น้ำทิพย์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมีกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกสังคมออนไลน์ทางเว็บไซต์ไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำทิพย์จากการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีกครั้ง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของน้ำทิพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง รวมถึงมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำทิพย์ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี โดยรวมจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคน้ำทิพย์สูง ดังนั้น กลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตีมีความเชื่อมั่นต่อตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมองเห็นจากความเป็นผู้นำด้านน้ำดื่มที่มีความรับผิดชอบต่อโลกด้วยสโลแกน “คิดมาเพื่อโลก” และบรรจุภัณฑ์ของน้ำทิพย์ได้รับมาตรฐานและสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ซึ่งจากการสื่อสารและการรับรู้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

คำสำคัญ : การรับรู้, ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ความเชื่อมั่น, ตรา น้ำทิพย์

Abstract

The objectives of this research were to examine the perceptions of environmentally friendly products “Nam Thip” brand and to investigate the perceptions of environmentally friendly products affecting brand trust towards drinking water “Nam Thip” brand. This research was a quantitative and sample group was members of online community from Thai CSR Community. The result reveal that the reason of buying was product packaging quality which was environmental friendly and recycles. The perception of consumers about the environmental friendly products was rated at medium and high level. Whereas the perceptions of environmentally friendly products affecting brand trust of Thai CSR Community and

had the same direction related to the friendly to the environment products awareness that affect brand trust's consumers. Therefore, Thai CSR Community has a brand trust at high level towards Nam Trip drinking water as it was a brand leadership in the environmental drinking water with the slogan "Think for Earth". Moreover, the packaging also had a standard and easy to recycle.

Key Words : Awareness, Environmentally Friendly Products, Trust, Brand Nam Thip

1. บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางมลพิษ ปัญหาทางน้ำ ปัญหาทางอากาศ ซึ่งสภาพแวดล้อมทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงเสื่อมโทรมอย่างมากจนกระทั่งเกิดเป็น "สภาวะโลกร้อน" ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของโลกเราในปัจจุบัน สังเกตได้จาก อุณหภูมิ ของโลกที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นอากาศบริเวณใกล้ผิวโลกและน้ำในมหาสมุทร โดยสาเหตุหลักของปัญหานี้มาจาก ก๊าซเรือนกระจก คาร์บอนไดออกไซด์ หรือ มีเทน ซึ่งก๊าซเหล่านี้มาจาก โรงงานอุตสาหกรรม รถยนต์ หรือการกระทำใดๆ ที่เผา เชื้อเพลิงฟอสซิล เช่น ถ่านหิน น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ หรือ สารประกอบ ไฮโดรคาร์บอน ที่มีอยู่จำนวนมากทั่วโลกที่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม (อุษา สัตย์เชื้อ, 2557)

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมลงจะเห็นได้ว่า องค์กรและหน่วยงานมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากแต่ในปัจจุบันนี้ในหลายๆ หน่วยงานที่มีความพร้อมต่างหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านการดำเนินงานและกระบวนการผลิตต่างๆ ของอุตสาหกรรม ในภาพรวมส่วนใหญ่ปฏิเสธไม่ได้ว่าระบบอุตสาหกรรมคือ ส่วนที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการไม่อาจหลีกเลี่ยงที่จะปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเห็นได้ว่าในหลาย องค์กรและหน่วยงานได้มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว (Green Business) เป็นอย่างมาก และ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ถือเป็นหนึ่งในองค์กรที่เป็นธุรกิจสีเขียว ซึ่งบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้ผลิตเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น โคคา โคลา, แพนต้า, สไปรท์, เมลโล และ Qoo โดยบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด นี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นน้ำดื่มสะอาดภายใต้ตราสินค้า "น้ำทิพย์" ซึ่งเป็นสายการผลิตของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือเรียกกันว่า Green Product

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เป็นผลิตภัณฑ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย ไม่ใช่สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ เป็นสิ่งที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็น การประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่ อีกทั้งอนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่ปล่อยพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้ พร้อมทั้งใช้ภาชนะหีบห่อให้น้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย และนอกจากนี้กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น การนำทรัพยากรมาใช้ หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ (สันทนา อมรไชย, 2557)

จะเห็นได้ว่าน้ำดื่มตรา "น้ำทิพย์" นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวด้วยการพลิกโฉมเป็นผู้นำแบรนด์น้ำดื่มด้วยรูปลักษณ์และแนวคิดใหม่ที่มีมากกว่าน้ำดื่ม โดยการใช้นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์พีอีทีบีพิเศษและผลิตด้วยเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีประสิทธิภาพสูงที่สามารถลดการใช้วัตถุดิบพลาสติกลดลง

ถึง 35% เมื่อเทียบกับบรรจุกัณฑ์แบบเดิม นับเป็นบรรจุกัณฑ์พีอีที่น้ำหนักเบาที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งยังมีออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถบิดตัวขวดได้เมื่อตีหมด เพื่อช่วยลดพื้นที่และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บขยะรีไซเคิล การสร้างสรรค์บรรจุกัณฑ์ใหม่ของน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ในครั้งนี้ ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอน้ำดื่มในบรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค ทั้งยังสานต่อความตั้งใจขององค์กรที่ต้องการช่วยให้โลกดีขึ้น นับว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของน้ำดื่มซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับความสดชื่นและรักสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กันด้วย 3 ขั้นตอนง่ายๆ และสนุกสนาน คือ 1. เลือก 2. ต้ม 3. บิด (CSRcom.com Fanpage, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันนี้ในสังคมไทยให้ความสำคัญและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงทำให้หลายองค์กรและหลายหน่วยงานหันมาประกอบธุรกิจสีเขียวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการประกอบธุรกิจสีเขียวจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า พร้อมทั้งเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นตามมาภายหลังพร้อมทั้งเป็นการสร้างจิตสำนึกให้กับบุคคลเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและให้ความสำคัญต่อสิ่งที่จะก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ขยะมูลฝอย มลพิษทางอากาศ และปัญหาทางน้ำ เป็นต้น (พรทิพย์ ปลาพันธ์ดี, 2557)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดและจิตสำนึกเกี่ยวกับสถานะโลกร้อนที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบและมีความคิดที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้เป็นการส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับ Green Business ในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เพื่อนำไปเผยแพร่และบอกต่อให้กับบุคคลในสังคมต่อไปเป็นการช่วยกันอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้สถานะโลกร้อนหรือมลพิษทางสิ่งแวดล้อมลดลงได้ เมื่อบุคคลแต่ละบุคคลหันมาสนใจและใส่ใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์”

3.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้จากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์”

4. ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์เพื่อการผลิตและการบริโภคที่เป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งสิ้น ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการปฏิบัติที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ ปริมาณของสินค้าในตลาด การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต และระบบการค่าและการชำระเงิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้โดยจะนำไปสู่ทัศนคติความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ จากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ดังต่อไปนี้

ความหมายของการรับรู้

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) การรับรู้หมายถึงขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มาจากประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

กันยา สุวรรณแสง (2542) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

เครื่องมือสื่อสารการตลาด

จิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2549 : 15-19) กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกัน ด้วยกิจกรรมหลายกิจกรรมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค จากความหมายของเครื่องมือสื่อสารการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งที่ใช้ในการสื่อความหมาย หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาด
2. การสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกัน หมายถึง แนวความคิดหลักของแผนการสื่อสารการตลาด
3. ด้วยกิจกรรมหลากหลายกิจกรรม หมายถึง การเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายกิจกรรมภายใต้แนวความคิดหลักของการสื่อสารการตลาดเดียวกัน
4. เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่ต้องการให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือบริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Trust หมายถึง ความเชื่อถือ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของความเชื่อมั่นไว้หลายราย ดังนี้

ธีรภาพ วัฒนวิจารณ์ (2545 : 127-128) ให้ความหมายความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่อยู่ในตัว โดยจะทำหน้าที่ในการกำกับความคิดและความรู้สึกในปัญหาต่าง ๆ และจะแสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมที่ปรากฏต่อบุคคลภายนอกซึ่งก็คือบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ความเชื่อมั่นไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในตัวเอง แต่รวมถึงความเชื่อมั่นในผู้อื่นด้วย

Altman & Taylor (1973) เห็นว่าความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่า องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ หรือมีคุณธรรมสูง จะประกอบด้วยการบริการที่มีคุณภาพ มีความซื่อสัตย์ มีความยุติธรรม มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือ

อาจพอสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ซึ่งเป็นผลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลหรือองค์กร ในด้านต่าง ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม อันอาจกล่าวได้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศน หงษ์มา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และนักศึกษาสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร 2. ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และนักศึกษาสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร จากการวิจัยพบว่า สื่อการรับรู้เกี่ยวกับสื่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 16-25 ปี และกำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.27$)

นิสาชล ลีรัตนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว จำแนกส่วนตลาดและนำเสนอ

กลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำการสำรวจ 1,200 ตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด ร้านค้าและพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ทำให้พวกเขาละเลยการบริโภคสีเขียว ขณะที่การจัดกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมด้วยวิธี Cluster Analysis ก็พบว่ามีความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับกลางๆ เป็นส่วนใหญ่ การประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวทั้งวิธี OLS และ Random Effects ที่ควบคุมความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวพบว่าให้ผลสอดคล้องกันว่าประกอบไปด้วยจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และการให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายใหม่คือการส่งเสริมการตลาด ขณะที่กลยุทธ์สำหรับผู้บริโภครายเดิมให้เพิ่มขึ้นปริมาณการซื้อ คือราคาและผลิตภัณฑ์

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตีจากเว็บไซต์ CSRcom.com Fanpage (ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน พ.ศ.2557) ซึ่งมีจำนวน 1,908 คน โดยมีอายุตั้งแต่ 20 - 35 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตีจากเว็บไซต์ CSRcom.com Fanpage โดยมีจำนวน 1,908 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างอิงถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2555) การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (0.0500) จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพในการใช้อธิบายลักษณะของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเป็นแบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling Design) ซึ่งเป็นแบบแผนการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยการได้มาของตัวอย่างที่ขึ้นอยู่กับเครือข่ายสังคม ซึ่งมีลักษณะหรือคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตีเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบมีหลาย

คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบโดยกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert Scale จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบโดยกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert Scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) จำนวน 6 ข้อ

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบคำถามข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

5.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม ดังนี้

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาอย่างน้อยเพียงใด และครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ หรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำข้อคำถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขจนกระทั่งเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8880 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เป็นเทคนิควิธีการทางสถิติที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” และหาค่า Sig. ซึ่งหากค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.0500 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2555)

6. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง (ร้อยละ 89.0000) อายุระหว่าง 20 – 24 ปี (ร้อยละ 82.5000) สถานภาพโสด (ร้อยละ 96.0000) ศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 81.0000) ประกอบอาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 62.3000) และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 51.0000)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.4941 และ S.D. = 0.9906) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Mean = 3.4776 และ S.D. = 0.9421) ด้านการตลาดทางตรง (Mean = 3.3500 และ S.D. = 1.1069) ด้านการจัดกิจกรรม (Mean = 3.4562 และ S.D. = 1.0687) และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean = 3.6925 และ S.D. = 0.8445)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทย ซีเอสอาร์คอมมูนิตี ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์”

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์”	Mean	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำดื่ม “น้ำทิพย์” ที่ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.8700	0.7137	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญตราสินค้าน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงน้ำดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.6875	0.7458	มาก
3. ตราสินค้าน้ำดื่ม “น้ำทิพย์” เป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง	3.6075	0.6816	มาก
4. น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เป็นตราสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค	3.6475	0.7679	มาก
5. น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เป็นผู้นำด้านน้ำดื่มที่มีความรับผิดชอบต่อโลกด้วยสโลแกน “คิดมาเพื่อโลก”	3.7725	0.8818	มาก
6. บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ได้รับมาตรฐานและสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้	3.7775	0.8859	มาก
รวม	3. 7271	0.7795	มาก

ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3. 7271 และ S.D. = 0.7795) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำดื่ม “น้ำทิพย์” ที่ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.8700 และ S.D. = 0.7137) ให้ความสำคัญตราสินค้าน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงน้ำดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.6875 และ S.D. = 0.7458) ตราสินค้าน้ำดื่ม “น้ำทิพย์” เป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Mean = 3.6075 และ S.D. = 0.6816) น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เป็นตราสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค (Mean = 3.6475 และ S.D. = 0.7679) น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เป็นผู้นำด้านน้ำดื่มที่มีความรับผิดชอบต่อโลกด้วยสโลแกน “คิดมาเพื่อโลก” (Mean = 3.7725 และ S.D. = 0.8818) และบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ได้รับมาตรฐานและสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ (Mean = 3.7775 และ S.D. = 0.8859)

ส่วนที่ 5 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี โดยการใช้การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	74.1590	1	74.1590	541.3600	0.0000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	54.5200	398	0.1370		
	128.6790	399			

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี สามารถปรากฏได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เมื่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.7050	0.0890		19.1880	0.0000
การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.5790	0.0250	0.7590	23.2670	0.0000

R=0.7590 R Square = 0.5760 Adjusted R Square = 0.5750 Std. Error of the Estimate = 0.3701

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายในตารางที่ 3 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.7050 + (0.7590) X$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความเชื่อมั่นน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์”
 X แทน การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์”

จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายพบว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี มีค่า Sig. เท่ากับ .0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.0500 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี

นี้ดี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” สูง

7. การอภิปรายผล

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท โดยมีงบประมาณที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ในช่วงระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมาต่ำกว่า 100 บาท มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” จากร้านค้าสะดวกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” อยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” จากการบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้อีกครั้ง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” จากสาเหตุเมื่อไม่มีน้ำดื่มยี่ห้ออื่นเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” อยู่ทั้งในระดับมากและระดับปานกลางในการรับรู้ ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการใชผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร ส่วนหนึ่งของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี มีความเชื่อมั่นต่อตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมองเห็นจากความเป็นผู้นำด้านน้ำดื่มที่มีความรับผิดชอบต่อโลกด้วยสโลแกน “คิดมาเพื่อโลก” และบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ได้รับมาตรฐานและสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ ซึ่งจากการสื่อสารและการรับรู้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราผลิตภัณฑ์มาก ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศาชล ลีรัตนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนหนึ่งของงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสีเขียวมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมาก สนใจและตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง ขณะที่รายได้ของครัวเรือนมีผลต่อความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวและมีความเชื่อมั่นต่อการบริโภคสีเขียว

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 เนื่องจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี้นั้นส่วนมากมีระดับการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก ดังนั้น ควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีระดับการรับรู้ที่สูงเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนสามารถนำองค์กรไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านการทำธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

8.2 เนื่องจากความเชื่อมั่นโดยรวมของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี้นั้น มีระดับความเชื่อมั่นต่อน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรวางแผนในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ร่วมดำเนินธุรกิจเกิดความมั่นใจอย่างต่อเนื่องโดยไม่ลังเลใจ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรว่าเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งสามารถสร้างฐานลูกค้าและพันธมิตรทางการค้าให้มั่นคงมากยิ่งขึ้นในอนาคต

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี้นั้นส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรค้นหากลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนชายและหญิงอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เพื่อทราบการรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม โดยมีการเปรียบเทียบทั้งเพศชายและเพศหญิง

10. บรรณานุกรม

- กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). การรับรู้ภาวะเปียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง. ปริญญาโท สาขาวิชานโยบายสาธารณะ. สำนักหอสมุด : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กันยา สุวรรณแสง. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- ทัศน หงษ์มา. (2552). ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา วิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ตี.
- จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2549). เมืองเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พึงประสงค์และยุทธวิธี การดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ. วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช, 15(6), 15-19.
- ธีรภาพ วัฒนวิจารณ์. (2545). ความเชื่อมั่น. นิตยสารผู้จัดการ, 5(3), 127-128.
- นิศาชล ลีรัตนกร. (2556). รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.

- พรทิพย์ ปลาพันธุ์ดี. (2557). การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.l3nr.org/posts/346277>.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). **พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ที่สุด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันทนา อมรไชย. (2557). **ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน(ตอนที่1: Green Product)**. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://businessconnectionknowledge.blogspot.com/2011/12/1-green-product.html>.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุษา สัตย์เชื้อ. (2557). **ภาวะโลกร้อน**. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/lopburi/usa_s/global_warming/sec01p01.html.
- Altman, I., & Taylor, D. (1973). **Social penetration: The development of interpersonal relationships**. New York : Holt, Rinehart, and Winston.
- Thai CSR Community. **CSRcom.com Fanpage**. ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2557, จาก <https://www.facebook.com/CSRcom/likes>.

การรับรู้จริยธรรมองค์กรที่ส่งต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

The business ethics perception related to the brand loyalty towards the Charoen Pokphand Foods (CPF).

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วรทัศน์ เกาะทอง, ชลิตา บรรจงนุก

Keawadee Sombuntawee, Woratad Kotong, Chalita Banjongnuk

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

E-mail : Gusto_mylovefriend@hotmail.com, Milkoochocolate@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยแบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเครือข่าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สมาชิกกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายรับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท/เดือน ส่วนมากมีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-5 คน ในส่วนการรับรู้เรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ส่วนมาก มีระดับการรับรู้เรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์

คำสำคัญ : การรับรู้จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม, ความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์

Abstract

The objectives of this research study were to investigate the awareness of business ethics related to environmental friendly affecting brand loyalty in the Charoen Pokphand Foods (CPF) of CPF online group. The sample used in this quantitative research Use of non-probability sampling With conventional sampling network who was 400 members of Charoen Pokphand Foods (CPF) online group. The questionnaire was used as a tool for collecting the data and analyzed the data by percentage, frequency, average (Mean), standard deviation and simple regression.

The findings reveals that most of respondents was female, aged range between 20-30 years, which is a private business or trade, revenue 20,001-25,000 baht / month, status single and have a number of family members between 3-5 person. In the part of awareness of business ethics related to environmental friendly company Charoen Pokphand Foods (CPF) shows that the awareness of the respondents towards environmental friendly was rated at medium level in overall, loyalty in brand Charoen Pokphand Foods (CPF) was rated at high level. Moreover, the awareness of business ethics related to environmental friendly have impacted on brand loyalty in CPF brand.

Keywords: Recognition, Environmental Ethics, Devotion in the branding of Charoen Pokphand.

1. บทนำ

การที่กระแสเรียกร้องของสังคมโลกที่มีจริยธรรมทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น เนื่องมาจากการที่สังคมเปิดกว้างมากยิ่งขึ้นและถูกเชื่อมโยงเข้าหากันเป็นสังคมโลก การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เปิดกว้างขึ้น พัฒนาการของสังคมและประเทศก้าวหน้าขึ้น สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดถูกทำลาย ดังนั้น กลุ่มและองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในแต่ละสังคม ต่างได้รับผลกระทบเพิ่มมากขึ้น จากความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้กลายเป็นพลังผลักดันให้กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจต้องพิจารณาถึง “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (Stakeholders) ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร และต้องพิจารณาถึงบทบาทและวิธีการที่จะเกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มและองค์กรดังกล่าว นอกจากนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญๆ ในการพิจารณาถึงกรอบของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2550)

บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่บริหารงานโดยคำนึงถึงจริยธรรมทางธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพรับผิดชอบต่อพนักงานด้วยการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม และรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังต้องดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสพร้อมจะให้สาธารณชนตรวจสอบเสมอ จริยธรรมเข้าไปเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทุกด้านขององค์กร การทำงานภายใต้ระบบทุนนิยมและกระแสเศรษฐกิจใหม่ถ้าไม่คำนึงถึงเรื่อง จริยธรรมจะสร้างผลกระทบในทางลบได้อย่างรุนแรงและกว้างขวาง ซึ่งบริษัทมีกระบวนการผลิตและการดำเนินงานตามโครงการธุรกิจสีเขียวนอกจากจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพได้มาตรฐานสากลแล้ว ยังปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิต และเสริม กิจกรรมต่างๆ ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยแนวคิด “CPF Go Green : รักษาโลก รักษาสิ่งแวดล้อม” ก็ได้ผลักดันนโยบาย THINK EAT SAVE หรือ กิน อยู่ รู้คิด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งยกระดับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพ (บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์, 2556) โดยการจัดการทรัพยากรการผลิตอย่างยั่งยืนและดำเนินธุรกิจให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทนั้น จะเห็นได้จากบริษัทมุ่งมั่นพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมจากภายในฟาร์ม แล้วจึงต่อยอดสู่ภายนอกคือชุมชนรอบข้าง ผ่านการณรงค์ ดูแล รักษา พันธุ์ และคุ้มครองสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะการยกระดับการบริหารจัดการฟาร์มสู่มาตรฐานฟาร์มสีเขียว หรือกรีนฟาร์ม เป็นรายแรกของประเทศไทย ซึ่ง

มาตรฐานฟาร์มสีเขียวที่สร้างขึ้นนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความมั่นใจต่อสังคมและชุมชนว่า กิจกรรมหรือการดำเนินการต่างๆ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยในหัวข้อ การศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รวมตัวจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีกที่ทำธุรกิจร่วมกับบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งมีการสร้างเพจนี้ขึ้นมาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แשרประสบการณ์ในเรื่องของการทำธุรกิจของซีพีเอฟ ดังนั้นการที่เลือกเพจนี้ เพื่อต้องการทราบว่าสมาชิกในเพจมีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของซีพีเอฟ มีการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของซีพีเอฟอย่างไร และการรับรู้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าหรือไม่ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสร้างการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่องค์กรได้ เพราะผลการวิจัยที่ได้มาจะทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้มุมมองของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้กลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ ที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์
- 2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง :

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยแบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling Design) และทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ จำนวน 7,281 คน จึงใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane ได้ทั้งสิ้น 400 คน

3.3 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ (CPF Online) ในด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ (CPF)

3.4 ขอบเขตพื้นที่และด้านเวลา

3.4.1 พื้นที่ในการวิจัย คือ กลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์

3.4.2 ระยะเวลาในการวิจัย คือ ตั้งแต่เดือน กันยายน – พฤษภาคม 2557

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ (CPF Online) ในด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ (CPF)

5. ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้จริยธรรมองค์กรที่ส่งต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพื้นฐาน ทฤษฎี และความรู้พื้นฐานมาประกอบการศึกษา โดยสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง ความต้องการของผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การที่ผู้บริโภคภักดีในตราสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ จึงเกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อหนึ่ง ซึ่งมีหลายระดับ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งและซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน ทำให้ความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น ต้องสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน เท่ากับ 5 - 10 เท่า ซึ่งในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อที่จะได้ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดไปใช้ตราสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ซึ่งสรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้านี้ มีความสำคัญ 3 ประการดังนี้ 1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) 2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) 3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention) (วรัตน์ อินทสระ, 2553)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและ

ความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 อ้างถึงใน ชีร์ ไชยสมบัติ. 2553 :7-8)

1. สถิติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า
2. การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า
3. คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจผ่องใสปลอดโปร่งก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดี

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจ คือ การพัฒนาคุณภาพจิตที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของมนุษย์ในสังคม การบริหารธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมีองค์ประกอบหรือเกณฑ์ชี้วัดอย่างไรเป็นประเด็นที่ต้องสร้างให้ชัดเจนและเป็นหลักสากลให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ผู้บริหารกับจริยธรรมทางธุรกิจเป็นเรื่องของการเตือนสติในการประกอบอาชีพของตนว่า สิ่งใดพึงกระทำสิ่งใดพึงละเว้น แม้ข้อกำหนดทางจริยธรรมจะเป็นปกติวิสัยที่องค์กรทั่วไปต้องสร้าง

การที่กระแสเรียกร้องของสังคมโลกที่มีจริยธรรมทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น เนื่องมาจากการที่สังคมเปิดกว้างมากยิ่งขึ้นและถูกเชื่อมโยงเข้าหากันเป็นสังคมโลก การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เปิดกว้างขึ้น พัฒนาการของสังคมและประเทศก้าวหน้าขึ้น สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดถูกทำลาย ดังนั้น กลุ่มและองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในแต่ละสังคม ต่างได้รับผลกระทบเพิ่มมากขึ้น จากความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้กลายเป็นพลังผลักดันให้กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจต้องพิจารณาถึง “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (Stakeholders) ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร และต้องพิจารณาถึงบทบาทและวิธีการที่จะเกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มและองค์กรดังกล่าว นอกจากนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญๆ ในการพิจารณาถึงกรอบของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2550)

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้จริยธรรมองค์กรที่ส่งต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวนสมาชิกของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ คือ 7,281 คน (ซีพีเอฟ, 2557) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามสูตรของ Yamane (Yamane. 1967 อ้างอิงถึงใน ประสพชัย พสุนนท์. 2555) และสำหรับการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5 % (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล

5.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยแบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling Design) ซึ่งเป็นแบบแผนการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยการได้มาของตัวอย่างที่ขึ้นอยู่กับเครือข่ายสังคม โดยลักษณะหรือคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน ในที่นี้คือกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีกที่ทำธุรกิจร่วมกับบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ กลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจัดลำดับของเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นลักษณะประเภทปลายปิด ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปในเรื่องของจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และ แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ ใช้คำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ สำหรับการแปรความหมายคะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ในส่วนท้ายของแบบสอบถามคือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

5.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.4.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

5.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และมีความเที่ยงตรง

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรงแบบตัวต่อตัว นั่นคือ ผู้วิจัยได้เข้าไปทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเอง

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตอบรับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปในเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าความถี่ (Frequency)

2. นำข้อมูลในส่วนการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ใช้วิธีการทางสถิติโดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่ม ซีพีเอฟ ออนไลน์

6. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.75) มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 55.75) โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.75) ซึ่งมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย (ร้อยละ 36.75) และมีรายรับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 26.75) ส่วนมากมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 68.27) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-5 คน (ร้อยละ 74.25)

ส่วนที่ 2 ความรู้ทั่วไปในเรื่องของจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับรู้ถึงจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละองค์กรจากสื่อ

โทททัศน์ คิดเป็น (ร้อยละ 44.75) โดยเข้าใจว่าปัญหาวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อม เช่น วิกฤตการณ์พลังงาน วิกฤตการณ์อาหาร ปัญหาภาวะมลพิษหรือ สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระดับโลก (ร้อยละ 77.75) ส่วนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมากที่สุด คือ ปัญหาอากาศเป็นพิษ (ร้อยละ 63.25) และเข้าใจว่าการกำจัดของเสียในภาคอุตสาหกรรม เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ควรใช้วิธีรีไซเคิล (ร้อยละ 39.50) โดยผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (ร้อยละ 24.25) โดยคิดว่าภาครัฐบาลควรมีส่วนช่วยในการสร้างจริยธรรมทางธุรกิจขององค์กรภาคธุรกิจในปัจจุบันมากที่สุด (ร้อยละ 13.25) และมองว่าความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจที่มีต่อชีวิต ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ช่วยทำให้ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมไม่ถูกทำลาย (ร้อยละ 40.50) และมีความเห็นว่าจริยธรรมธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญมากที่สุด คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยมีความสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม (ร้อยละ 23.25) และแนวทางที่มีความสำคัญในการสร้างจริยธรรมทางด้านสิ่งแวดล้อม คือ การอบรมสั่งสอนให้เห็นความสำคัญทางด้านสิ่งแวดล้อม ปลูกฝังความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของสิ่งแวดล้อมร่วมกัน และส่งเสริมให้มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หรืออาจกล่าวได้ว่าสำคัญทุกข้อ (ร้อยละ 64.25)

ส่วนที่ 3 การรับรู้เรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ส่วนมาก มีระดับการรับรู้เรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การรับรู้ว่าเป็นบริษัทปฏิบัติตามกฎหมาย อยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาบริษัทเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาบริษัทมีหลักเลียงพฤติกรรมที่เป็นอันตรายที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทุกกรณี ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาบริษัทเป็นบริษัทที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง และบริษัทจะทำการตัดสินใจหลังจากพิจารณาอย่างรอบคอบของผลบวกหรือผลลบที่อาจเกิดขึ้น สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับปานกลาง รายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้การรับรู้เรื่องจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	Mean	S.D.	ระดับการ รับรู้
1. ทราบว่าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มักจะปฏิบัติตามกฎหมาย	2.96	1.53	ปานกลาง
2. ทราบว่าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีรับผิดชอบต่อสังคม	3.23	1.08	ปานกลาง

-

การรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	Mean	S.D.	ระดับการ รับรู้
3. ทราบว่าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน) หลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นอันตรายที่จะก่อให้เกิดความ เสียหายทุกกรณี	3.10	1.06	ปานกลาง
การรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	Mean	S.D.	ระดับการ รับรู้
4. ทราบว่าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดี	3.44	1.05	ปานกลาง
5. ทราบว่าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จะ ทำการตัดสินใจหลังจากพิจารณาอย่างรอบคอบของผลบวก หรือผลลบที่อาจเกิดขึ้นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด	3.33	1.18	ปานกลาง
รวม	3.21	1.18	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะเลือกทำซื้อสินค้าและดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในครั้งต่อไปอยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อและดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทอย่างเดิมในอนาคตไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตามอยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผูกมัดตัวตัวเองกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ที่ท่านเลือกและดำเนินธุรกิจร่วมด้วยอยู่แล้ว ซึ่งอยู่ในระดับมาก และในการซื้อครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทมากกว่าบริษัทอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดแสดงดังตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	Mean	S.D.	ระดับภักดี ในตราสินค้า
1. การวางแผนที่จะเลือกทำซื้อสินค้าและดำเนินธุรกิจ ร่วมกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในครั้ง ต่อไป	3.46	1.04	ปานกลาง
2. ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อและดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) อย่างเดิมในอนาคต ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม	3.44	0.94	ปานกลาง

ความจงรักภักดีในตราสินค้า บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	Mean	S.D.	ระดับภักดี ในตราสินค้า
3.การผูกมัดตัวตัวเองกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) ที่ท่านเลือกและดำเนินธุรกิจร่วมด้วยอยู่แล้ว	3.54	0.84	มาก
4. ในการซื้อครั้งต่อไปเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)มากกว่าบริษัทอื่น	3.67	0.78	มากที่สุด
รวม	3.53	0.90	มาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ โดยใช้การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	151.52	1	151.52	1084.64	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	55.60	398	0.14		
	207.125	399			

จากข้อมูลในตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้จริยธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมพบว่า การรับรู้จริยธรรมองค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เนื่องจากค่า F และ Sig. ของการถดถอยมีค่าเท่ากับ 1064.84 และ 0.00

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เมื่อการรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.60	0.06		26.10	0.00
การรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.60	0.02	0.86	32.93	0.00

R = 0.855 R Square = 0.732 Adjusted R Square = 0.731 Std. Error of the Estimate = 0.3734

จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายในตารางที่ 4 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.60 + 0.86 X$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

X แทน การรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายพบว่า การรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ โดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง

7. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้จริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวมกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ระดับความคิดเห็นต่อการที่บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จะทำการตัดสินใจหลังจากพิจารณาอย่างรอบคอบของผลบวกหรือผลลบที่อาจเกิดขึ้นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2550) ในส่วนของแนวคิดด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่กล่าวว่า สังคมในปัจจุบันต่างได้รับผลกระทบเพิ่มมากขึ้น จากความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทำธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึง “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงต้องพิจารณาถึงบทบาทและวิธีการที่จะเกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มและองค์การดังกล่าว นอกจากนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญๆ ในการพิจารณาถึงกรอบของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ได้มีการผูกมัดตัวเองกับบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ที่ได้เลือกและดำเนินธุรกิจร่วมด้วยอยู่แล้ว ในระดับมาก รวมถึงกลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จ่ายเพิ่มขึ้นในการซื้อครั้งต่อไปสำหรับการดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่น ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรัตน์ อินทสระ (2553) ที่ว่าด้วยแนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยอธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคภักดีในตราสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ยี่ห้อ จึงเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้น

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 บริษัทควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรให้มีระดับที่สูงมากขึ้น เพราะ การรับรู้ทางด้านจริยธรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร รวมถึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการจดจำ สามารถนำองค์กรไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านการทำธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสากล

8.2 บริษัทควรวางแผนและคิดกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อบริษัทต่อไปโดยไม่เกิดความลังเลใจ เพื่อเพิ่มระดับความจงรักภักดีให้มากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างฐานลูกค้าและพันธมิตรทางการค้าให้มั่นคงมากยิ่งขึ้นในอนาคต

8.3 บริษัทจึงควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อาจทำได้โดยการ สร้างสรรค์โฆษณาเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับจริยธรรมที่ดีขององค์กรแก่ลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ที่ดีรวมถึงสร้างยอดขายและผลกำไรจากการดำเนินงาน ตลอดจนเพิ่มฐานลูกค้าและพันธมิตรทางการค้าเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากขึ้นในอนาคต

9. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การรับรู้จริยธรรมองค์กรที่ส่งต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล แนวทางการทำวิจัยที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี จึงทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มซีพีเอฟ ออนไลน์ และบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแนะนำข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้

10. บรรณานุกรม

- กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ. (2554, ตุลาคม-ธันวาคม). เชื้อเพลิงชีวภาพ พลังงานแห่งทางเลือก. วารสารนักบริหาร. 31(4). หน้า 3-7.
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2550). จริยธรรมทางธุรกิจ การพัฒนาคุณภาพจิตที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของมนุษย์ในสังคม. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2557, จาก <http://gotoknow.org/posts/503936>. 2550.
- ซีพีเอฟ. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน). ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2557, จาก <http://facebook.com/CPFGroup/timeline>. 2557.
- ไทยรัฐออนไลน์. ฟาร์มสีเขียว สู้ครัวสีเขียว. (2557). ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2557, จาก : <http://www.thairath.co.th/content/265880>. 2557.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัท วิ.อินเตอร์พรีนซ์.

- ธีร์ ไชยสมบัติ. (2553). การรับรู้ของประชาชนเขตดุสิต กรุงเทพมหานครต่อการดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อขององค์กรต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) กรณีศึกษา สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. งานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ สาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์. (2556). ซีพีเอฟ พร้อมขับเคลื่อนแผน “ธุรกิจสีเขียว” นำองค์กรสู่เส้นทางความยั่งยืน. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2557, จาก : <http://cpthailand.com>.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- พิมพ์พิลา กันหา. (2552). จริยธรรมทางธุรกิจ. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2557, จาก : <http://pim-5001919906.blogspot.com/2009/09/blog-post.html>.
- วรัตน์ อินทสระ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2557, จาก : <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของ กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม

Factors affecting consumers' trust in brand "Double A" of nature conservation and environmental Siam club

เกตุวดี สมบุรณ์ทวี¹, กรวิภา ทองก้อน², ญาณิศา เกียรติดำรงธรรม³

Kedwadee Sombuntawee¹, Konwipha Thongkon², Yanisa Kewdumrongtum³

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

E-mail: im.roundish@hotmail.com , E-mail: im.ostinate@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม และสร้างสมการพยากรณ์ โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า (y) คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม (x1) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณา (x2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (x3) ด้านการตลาดทางตรง (x4) ด้านการส่งเสริมการขาย (x5) และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ (x6) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 สมการพยากรณ์ $y = 4.94 + (0.05)x_1 + (0.14)x_2 + (0.09)x_3 + (0.25)x_4 + (0.13)x_5 + (0.34)x_6$

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านจริยธรรม, ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research were to study the factors affecting consumers' trust in brand "Double A" of nature conservation and environmental Siam club and examine the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was nature conservation and environmental Siam club. The research instruments were questionnaire with reliability 0.907. The data was analyzed by Multiple Regression Analysis. The results revealed that consumer's trust in brand (y) were the factor ethics (x₁), marketing communication to advertising (x₂), personal relation (x₃), direct marketing (x₄), promotion (x₅) and word of mouth (x₆), The Six predictors were a combination of the total variance, p<.05. The predictor equation was $y = 4.94 + (0.05)x_1 + (0.14)x_2 + (0.09)x_3 + (0.25)x_4 + (0.13)x_5 + (0.34)x_6$

Keywords: Ethics, Marketing Communication, and Brand Trust

1. บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาโลกร้อนเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งก่อให้เกิดวิกฤตทางสภาพแวดล้อมและความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ (จิตรานุช จิวตระกูล, 2549) ที่ส่งผลให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจตามมา และปฏิเสธไม่ได้เลยว่ามนุษย์เป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาภาวะโลกร้อนโดยไม่สนใจและขาดความใส่ใจกับผลกระทบที่ตามมา (Green Ocean Strategy, 2553)

ในฐานะภาคธุรกิจเอกชนหรือภาคอุตสาหกรรม การมองแบบองค์รวม คือ การพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์เรื่องของการกระบวนการให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างแรงจูงใจการดำเนินธุรกิจย่อมต้องอาศัยการเติบโตของกิจการด้วยเช่นกัน ถือเป็นการก้าวเข้ามาสู่จุดเริ่มต้นธุรกิจที่แปะป้าย “สีเขียว” หรือธุรกิจประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนที่เรียกว่า “Green Business” หรือ ธุรกิจสีเขียวซึ่งเป็นวิธีการที่นำศักยภาพเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมมาเป็นยุทธศาสตร์ในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการเติบโต (Green Ocean Strategy, 2553) ในระยะยาวและมีการใช้ทรัพยากรให้เกิดความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้นโดยในปัจจุบันธุรกิจสีเขียวยังคงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจของหลากหลายบริษัท หนึ่งในนั้น คือ กระดาษ ดับเบิล เอ ซึ่งเป็นกระดาษจากไม้ปลูกของเกษตรกรไทย สำหรับผู้ใช้ทั่วโลก

ดับเบิล เอ กระดาษจากไม้ปลูก ไม่รบกวนไม้ป่าธรรมชาติเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมกระดาษยุคใหม่บนแนวคิดของการพัฒนาการเกษตรของไทย ด้วยการพัฒนาไม้เกษตรมาใช้เป็นวัตถุดิบโดยการริเริ่มส่งเสริมปลูกต้นกระดาษบนคันนา จากอดีตที่คันนาถูกปล่อยว่าง ไร้ประโยชน์ให้กลับมีคุณค่าซึ่งอาศัยความได้เปรียบของประเทศทั้งในด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศความสามารถและความชำนาญด้านการเกษตรของคนไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัท ดับเบิล เอ 1991 จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับแนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สันทนา อมรไชย, 2552) ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจยังควบคู่ไปกับความเอาใจใส่ผู้บริโภคและยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องการมีส่วนร่วมช่วยรักษาป่าธรรมชาติ ช่วยเหลือเกษตรกรที่ยากจนให้มีรายได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีอาชีพที่ยั่งยืนไปด้วยพร้อมๆ กัน

ในการประกอบธุรกิจสีเขียวนี้จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่พึงพอใจ และเมื่อหากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หรือตราเครื่องหมายการค้าขององค์การผู้ขาย ผู้บริโภคมักเกิดความผูกพัน และรักที่จะเอาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในบุคลิกภาพในรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน (วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์, 2542) ด้วยการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั้นเอง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด อาทิ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ จากข้อความดังกล่าวจึงมั่นใจได้ว่า บริษัท ดับเบิล เอ 1991 จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม ในปัจจุบันนี้ ได้กลายเป็นพันธกิจหนึ่งในองค์กรต่างๆ กำหนดให้มั่นนโยบายมากขึ้น จำเป็นต้องมีการจัดการและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Double A Double Quality, 2011)

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยามกลุ่มนี้มีจุดประสงค์หลักเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนที่มีอุดมการณ์เดียวกัน ในการที่มีจิตสำนึกรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการปลูกฝังให้บุคคลอื่นเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้นพร้อมทั้งยังสร้างกระบวนการรับรู้ถึงแนวคิดใหม่ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตโดยอาศัยหลักเหตุและผล เพื่อให้บุคคลอื่นเกิดการตระหนักถึงการมีส่วนร่วมอนุรักษ์และการลดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในปัจจุบันความเชื่อมั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นในเชิงลบหรือเชิงบวก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งความเชื่อมั่นนั้นถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าสีเขียว

2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.2 เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

3.1.2 ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ มีการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยหลักปฏิบัติตามกฎหมายเป็นตราสินค้าที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคมมีการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นอันตรายและอาจก่อให้เกิดความเสียหายทุกกรณีและเป็นตราสินค้าที่ดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดับเบิล เอ จำกัด

4. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

ความเชื่อมั่น หรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลต่าง ๆ จึงมีความผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของเขาเหล่านั้น ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำ ๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ (Trustor) รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิม

ของบุคคลนั้น ๆ ความไว้วางใจของค่อนข้างคงที่ และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีปัจจัยหลายอย่างที่มีสนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคลโดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติ ที่มีหลายองค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethics)

“จริยธรรม” หมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นถึงการปฏิบัติดี ปฏิบัติถูกต้อง อันเป็นผลมาจากความคิดที่สังคม หรือบุคคลมีความเห็นว่าเป็นการปฏิบัติที่ดี เป็นกรอบกำหนดไว้เพื่อให้สังคมเกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความร่มเย็นเป็นสุข มีความรักความสามัคคีและมีความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต

ทิสนา แคมมณี ได้ให้ความหมายของ “จริยธรรม” หมายถึง ความประพฤติหรือการกระทำทางกาย ทางวาจา และทางใจ ที่ตั้งงามเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมทั้งหลักเกณฑ์ มาตรฐานของความประพฤติที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อผู้อื่น ต่อสังคม เพื่อให้เกิดความสันติสุขในสังคม๑๓

เพ็ญแข ประจันปัจฉิก และคณะ ให้ความหมายของคำว่า “จริยธรรม” ไว้ว่า หมายถึง หลักการ ศีลธรรม ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี พฤติกรรมอันดีงามที่ปลูกฝังอยู่ในตัวบุคคล สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้อง เป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินพฤติกรรมของบุคคลว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี ควรจะทำหรือไม่ควรทำ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

สราวุธ อนันตชาติ (2550 : 2) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการสื่อสารตราสินค้าในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลการสื่อสารมีความชัดเจน ความสอดคล้อง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ (2544 : 6) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก โดยสามารถเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท โดยสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าและบริการ

ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียว

“สีเขียว” เป็นสีที่นำมาใช้ในความหมายของ การอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้กระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจริงได้ ในทางปฏิบัติทั้งในบ้านและสำนักงาน กระแสกระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดและรุนแรงที่เกิดขึ้นทำให้เกิดทศวรรษนี้ เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวม แนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและจะประกอบด้วยหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) (ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน, 2554)

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิลเอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยามโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งการศึกษานี้ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม จำนวน 719 คน (กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม, 2551)

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในกลุ่มกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างอิงถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2553) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 258 หน่วย และมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

5.2.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling Design) ซึ่งเป็นแบบแผนในการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะคล้ายคลึงกัน ในที่นี้คือ การเลือกกลุ่มที่มีแนวความคิดและวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการดูแลรักษา และการมีจิตสำนึกต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยออกแบบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ (Close-ended Question) โดยมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกตอบตรงความต้องการของตนเอง จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจริยธรรม จำนวน 5 ข้อ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยบอกต่อ จำนวน 17 ข้อ เพื่อวัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะที่ควรมีการปรับปรุงเพื่อให้มีการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นภายใต้การดำเนินธุรกิจสีเขียวในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

5.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

5.3.1 เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ปรึกษาเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ

5.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในการตอบแบบสอบถาม

5.3.3 แบบสอบถามที่ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการตรวจสอบอีกครั้งเป็นครั้งสุดท้ายถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

5.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลอง (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ใช้สินค้า 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

1. ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีปัญหาในการตอบแบบสอบถามบางประการ

2. ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้ทำการศึกษาต้องการหรือไม่

3. เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้ผลลัพธ์ของอัลฟา (Alpha Coefficient) ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้และในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.907

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553)

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและโดยรวมมีสถานภาพโสด ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและเหมาะสมแก่การใช้งาน

โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องมีการรับรองด้วยฉลากเขียว (Green Label) เพื่อยืนยันความเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีกระบวนการผลิตที่ใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถหาซื้อได้ง่ายอีกด้วย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สีเขียวควรมีการผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่ายและก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านจริยธรรม และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านจริยธรรม	3.40	0.54	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการโฆษณา	3.32	0.52	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	3.39	0.55	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	3.67	0.90	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.48	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	3.77	0.86	เห็นด้วยมาก
รวม	3.47	0.65	เห็นด้วยปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ด้าน การตลาดโดยการบอกต่อ และอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดับเบิล เอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญตราสินค้า ดับเบิล เอ เป็นอันดับแรก ตราสินค้า ดับเบิล เอ เป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ดับเบิล เอ เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตราสินค้า ดับเบิล เอ มีความเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดับเบิลเอ	4.30	0.63	เห็นด้วยมาก
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า ดับเบิลเอ เป็นอันดับแรก	4.11	0.76	เห็นด้วยมาก
3. ตราสินค้า ดับเบิลเอ เป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์	4.15	0.77	เห็นด้วยมาก
4. ตราสินค้า ดับเบิลเอ เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย	4.31	0.72	เห็นด้วยมาก
5. ตราสินค้า ดับเบิลเอ เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.13	0.75	เห็นด้วยมาก
รวม	4.20	0.73	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	16.45	6	2.69	12.12	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	85.76	386	0.22		
Total	101.91	392			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจากทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ทั้ง 6 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยด้านจริยธรรมและปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		4.94	0.42		11.91	0.00
ด้านจริยธรรม	X ₁	0.11	0.11	0.05	0.98	0.00
ด้านการโฆษณา	X ₂	0.28	0.12	0.14	2.39	0.00
ด้านการประชาสัมพันธ์	X ₃	0.17	0.11	0.09	1.54	0.00
ด้านการตลาดทางตรง	X ₄	0.15	0.05	0.25	3.29	0.00
ด้านการส่งเสริมการขาย	X ₅	0.08	0.05	0.13	1.60	0.00
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	X ₆	0.22	0.04	0.34	5.03	0.00

R = 0.76 , R Square = 0.58, Adjusted R Square = 0.58, Std. Error of the Estimate = 0.47

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้ง 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ดังปรากฏในตารางที่ 4

และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้ง 6 ปัจจัย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.94 + (0.05)X_1 + (0.14)X_2 + (0.09)X_3 + (0.25)X_4 + (0.13)X_5 + (0.34)X_6$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ

X₁ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านจริยธรรม

X₂ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา

X₃ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์

X₄ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการตลาดทางตรง

X₅ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการขาย

X₆ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า ดับเบิล เอ มีการให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดับเบิล เอ มากยิ่งขึ้น และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านจริยธรรมส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการโฆษณาส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดโดยการบอกต่อส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ	สนับสนุน

7. สรุปและอภิปรายผล

7.1 จากผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดับเบิล เอ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสื่อการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก รวมถึงยังสามารถแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการได้ ตลอดจนลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุศิญา อินทรา, 2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ” ส่วนหนึ่งของการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทางด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะตราสินค้า “ดอยคำ” มีการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และไว้วางใจมากที่สุด

7.2 จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรม (Mean = 3.40 และ S.D. = 0.54) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจที่มีการดำเนินงานด้วยจริยธรรมทางธุรกิจย่อมสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทิศนา ขัมมณี ที่ได้ให้ความหมายของ “จริยธรรม” ว่าเป็นความประพฤติหรือการกระทำที่ดีงามและเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมทั้งมีจิตสำนึกรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการปลูกฝังให้บุคคลอื่นเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและเป็นมาตรฐานของความประพฤติที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อผู้อื่น

7.3 จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดีบีเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดีบีเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าดีบีเบิล เอ มีการให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อปานกลางจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดีบีเบิล เอ มากขึ้นในอนาคต

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 จากการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดีบีเบิล เอ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงควรมีการกระตุณยอดขายของกิจการและแนะนำสินค้าไปสู่ลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม พร้อมทั้งควรสร้างการรับรู้โดยการโฆษณาสื่อสารและประชาสัมพันธ์มากขึ้น เป็นการกระจายข่าวสารและรายละเอียดให้ลูกค้าทราบข้อมูล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

8.2 บริษัท ดีบีเบิล เอ ควรมีการทำการขายโดยใช้พนักงานขายมากขึ้น เพราะการทำการขายโดยใช้บุคคลจะสามารถดึงดูดและจูงใจลูกค้าได้ง่าย ทั้งนี้ยังส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังสามารถแนะนำข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและพนักงานยังสามารถตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้

8.3 ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือ สถานที่ต่างๆ โดยเป็นการดึงดูดและเชิญชวนลูกค้าให้เกิดความสนใจในตราสินค้า ดีบีเบิล เอ พร้อมทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร

8.4 ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ พร้อมแจ้งข้อมูลที่ลูกค้าต้องการและสำรวจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความสนใจในสินค้าประเภทใด

8.5 ควรมีการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักและเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น ประเภท ประโยชน์ คุณสมบัติโดดเด่น ความสำคัญของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แก่ผู้บริโภค

8.6 ด้านจริยธรรม เนื่องจากในปัจจุบันการประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการมีจริยธรรม ซึ่งเป็นระบบของการทำความดีการทำธุรกิจ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกคุณธรรมหรือค่านิยม มักเป็นบุคคลที่มีจริยธรรมสูง ก่อให้เกิดจริยธรรมทางธุรกิจ นั่นคือ การประกอบธุรกิจที่มีความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น หากตราสินค้า ดีบีเบิล เอ มีกระบวนการดำเนินงานที่ยึดมั่นในหลักจริยธรรมนั้นจะนำไปสู่การเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายได้

8.7 ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดีบีเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

9. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

10. บรรณานุกรม

- กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม. (2551). **ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม**. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2557, จาก <https://www.facebook.com/groups/228678193943840/>
- จิตรานุช จิตรระกุล. (2549). **ความเต็มใจจ่ายของผู้ประกอบการร้านอาหารในการใช้ภาชนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แทนการใช้โฟมในพื้นที่ถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่**. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิตินา แชมมณี. (2557). **ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต.
- ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ทิปป์ พอยท์ จำกัด.
- ประสพชัย พูนนท์. (2553). **สถิติธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. (2554). **ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)**. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2557. จาก <http://businessconnectionknowledge.blogspot.com/2011/12/1-green-product.htm>.
- เพ็ญแข ประจันปัจฉินีก และคณะ. (2551). **รายงานการวิจัย การยกระดับคุณธรรม จริยธรรมของสังคมไทย เพื่อการปฏิรูปสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2542.
- สรารุณ อนันตชาติ. (2550). **Ad@Chula on Integrated Marketing Communications**. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุศิษฎา อินทรา. (2551). **การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า ดอยคำ**. หลักสูตรปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สันทนา อมรไชย. (2552). **ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน**. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 57(179).

- Double A Double Quality. (2554). ดี๊บบี้ เอ สร้างชื่อควารางวัล CSR ในเวทีโลก บทพิสูจน์
โมเดล CSR โฉมใหม่ "กระต๊ากจากคั้นน้า" สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. คั้นน้เมื่อ 23 สิงหาคม
2557.จาก <http://www.doublepaper.com/th/news-details/527-527>.
- Green Ocean Strategy. (2553). เป็ด Green Ocean Strategy 3 องค์กรตั้้นแบบธุรกิจสี เขียว.
คั้ น ้ มี่ อ 2 3 สั้ ง ห ้า ค ม 2 5 5 7 . จ ้า ก
<http://www.greenoceanstrategy.org/2010/12/green-ocean-strategy-3.html?m=1>.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G. & Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships. Journal
of Personality and Social Psychology, 49, 95-112.

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด

Marketing Communication Factors Affecting Perception Corporate Social Responsibility of A.P. Honda Co., Ltd. (Thailand)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่1หมู่1 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: lovely_sw29@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้ในวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มแฟนเพจรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบนเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ในส่วนของระดับการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัดอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, การสื่อสารการตลาด, การรับรู้

Abstract

The objective of this research is to study marketing communication factors affecting perception corporate social responsibility of **A.P. Honda co., ltd. (Thailand)**. The sample used in this research was 400 consumers who fanpage of Honda motorcycle (Thailand) on facebook. The instrument for collecting the data of this research was questionnaire. The data were analyzed by statistic (SPSS) - frequency, percentage, means, standard deviation and multiple regression. The result reveals most consumers were women; there age was 20-29 years old; their education level was the bachelor degree; their career was students; their income was lower than 10,000 baht. In the level of marketing communication factors affecting perception corporate social responsibility of **A.P. Honda co., ltd. (Thailand)** was good level. When considering each side, marketing communication factors including TV

advertising, printed media and event have affecting perception corporate social responsibility of **A.P. Honda co., ltd. (Thailand)** with a significance level of 0.05.

Keyword: Corporate social responsibilities, Marketing Communication,

1. คำนำ

ในปัจจุบันนี้สังคมประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจและปัญหาสังคมหลากหลายประการ ทั้งปัญหาระดับบุคคลและปัญหาระดับภาพรวมของสังคม เช่น ปัญหาการว่างงาน ปัญหาหนี้สินครัวเรือน ปัญหาการเข้าถึงบริการสาธารณสุขที่มีคุณภาพ ปัญหาความยากจน ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ในอดีตการแก้ปัญหาเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นหน้าที่ของรัฐบาลเท่านั้น แต่ด้วยปัญหาที่มีมากขึ้นและซับซ้อนขึ้น ทำให้ภาคส่วนต่างๆ หันมาให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะภาคเอกชน จวบจนปัจจุบันนี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ประกอบกับการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และมีการพัฒนาต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งสังคมเริ่มมีการเรียกร้องให้องค์กรที่แสวงหาผลกำไรหันมารับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เนื่องจากว่าเป้าหมายและการดำเนินกิจกรรมขององค์กรเหล่านี้มุ่งไปสู่การสร้างผลกำไรเพียงอย่างเดียวและพบว่าหลายองค์กรดำเนินธุรกิจอย่างเอารัดเอาเปรียบ โดยไม่คำนึงถึงส่วนรวม สิ่งก็ตามมาก็คือสังคมจะต่อต้านองค์กรเหล่านี้ให้หยุดดำเนินธุรกิจ จากปัญหาดังกล่าว ทำให้องค์กรได้คำนึงถึงสังคมมากขึ้น มีการดำเนินธุรกิจอย่างยุติธรรมต่อทุกฝ่าย และเข้าไปสนับสนุนหรือดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมที่เรียกว่า “CSR หรือ Corporate Social Responsibility” หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ” (อ้างอิง: <http://www.csrcom.com/csr.php>)

การที่องค์กรเข้ามาดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมชัดเจน องค์กรก็ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเช่นกัน ที่เห็นได้ชัด CSR จะช่วยเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัท ที่มีกิจกรรมช่วยสังคม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการแบ่งรายได้ให้การกุศลและมีส่วนช่วยทำให้ตราสินค้ามั่นคงขึ้น เพราะการที่นำตราสินค้าไปผูกติดกับกิจกรรมทางสังคมจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีส่วนช่วยเหลือชุมชนของพวกเขา ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าโดดเด่นและเป็นที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภค ส่วนสำหรับภาพลักษณ์ขององค์กร การที่องค์กรเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคมนั้นทำให้บริษัทดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพราะสังคม รัฐบาล ผู้บริโภค จะมององค์กรในแง่ดี ซึ่งจะลดความกังวลของผู้เกี่ยวข้องเมื่อต้องดำเนินธุรกิจกับองค์กรของเรา และยังอาจได้รับโอกาสมากกว่าหน่วยงานที่ไม่ได้ทำกิจกรรม CSR ส่วนของภายในองค์กรบริษัทจะเป็นที่น่าสนใจที่จะทำให้องค์กรต้องการที่จะอยากเข้ามาร่วมงานด้วย และพนักงานในบริษัทจะรู้สึกภาคภูมิใจในบริษัทของตนเองซึ่งนั่นจะทำให้ พนักงานรู้สึกรักบริษัทมากยิ่งขึ้น นับว่าเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการดึงดูดและรักษาพนักงานในองค์กร บางครั้งการทำ CSR ก็ช่วยลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการ ต่างๆ เช่น ลดการใช้กระดาษ ลดของเสีย ลดการใช้พลังงาน ซึ่งนอกจากจะช่วยรักษา

สภาพแวดล้อมแล้ว ยังลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อีกด้วย หรือบางครั้งก็อาจจะได้รับความสนับสนุนจากสื่อในการเผยแพร่ข่าว ทำให้ลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์องค์การได้อีกทางหนึ่ง และยังสามารถเพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์การเงิน เนื่องจากองค์กรได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งนักลงทุนและนักวิเคราะห์การเงิน ซึ่งจะมององค์กรว่ามีแนวโน้มในการการเติบโตที่ดีและจะสามารถรักษาเสถียรภาพขององค์กรไว้ได้ดี

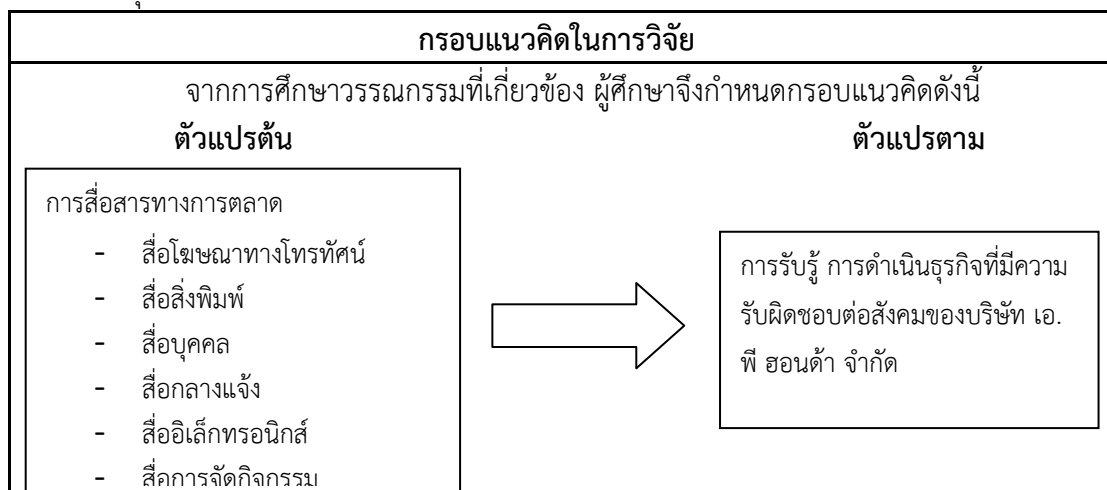
ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ซึ่งถือเป็นองค์กรที่ได้รับริเริ่มโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมภายใต้แนวคิด "ฮอนด้าเพื่อสังคมไทย" เพื่อให้ความช่วยเหลือสังคมในส่วนที่มีความขาดแคลนอย่างจริงจังมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 โดยจัดตั้งส่วนงานที่ดูแลงานโดยเฉพาะเพื่อผลักดันให้ผู้จำหน่ายได้ให้ความช่วยเหลือสังคม โดยเริ่มจากชุมชนในพื้นที่หรือท้องถิ่นที่ผู้จำหน่ายทำธุรกิจอยู่ โดยการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่หลากหลาย ทั้งเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี การศึกษาที่มีคุณภาพ การส่งเสริมความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน และการช่วยเหลือในด้านมนุษยธรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการศึกษา ซึ่งถือเป็นนโยบายหลักของฮอนด้าที่มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถของเยาวชนไทย และการเสริมสร้างศักยภาพของนักเรียนในสถานศึกษา ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศในอนาคต (อ้างอิง:<http://www.aphonda.co.th/aphonda-csr/>)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัดที่แตกต่างกัน



4. ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด” โดยจากแนวความคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดนับว่าเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต กับผู้บริโภค เพื่อให้ทั้งคู่มีความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน ซึ่งจะส่งผลการตอบสนอง ที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่ายโดย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

Delozien (1976) ได้ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ไว้ว่า เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายอย่าง ที่มีการบูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองสิ่งที่ต้องการ โดยผ่านช่องทางต่างๆ ที่กำหนดขึ้น

Duncan (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)

กลุ่มที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase) และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

กลุ่มที่ 3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

กลุ่มที่ 4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งในธุรกิจบริการนั้น การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการใช้องค์ประกอบหลายๆประเภทที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

บริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด ถือว่าเป็นธุรกิจการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ว่าด้วยการใช้เทคนิคทางการตลาดเข้ามาสอดแทรกและเกื้อหนุนวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีประเด็นทางสังคมเป็นสำคัญ ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงกลยุทธ์ต่างๆในตลาดสินค้าและบริการในปัจจุบันเริ่มหันมาสนใจกระบวนการส่งเสริมแนวคิดด้านสังคมต่อผู้บริโภคในเรื่องที่กำลังเป็นกระแสมากยิ่งขึ้น เช่น การบริโภคที่ยั่งยืน การสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมด้านต่างๆ ได้มีประเด็นที่ถูกนำมาตีแผ่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมบางอย่าง ตลอดจนสร้างแนวคิดใหม่ๆ ให้คนในสังคม และสร้างกิจกรรมที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์สูงสุดเพื่อสังคม ถือเป็นภาระหน้าที่หลักอย่างหนึ่งที่ถือเป็น

ความรับผิดชอบขององค์กรอย่าง ฮอนด้า ที่จะนำไปสู่การพัฒนาไปในแนวทางที่ยั่งยืนในอนาคต
(อ้างอิง : <http://www.thaichamber.org/>)

5. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มแฟนเพจรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบนเฟซบุ๊ก
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มแฟนเพจรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากไม่
ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

การศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อความน่าเชื่อถือในงานวิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่าง
สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการ
รับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด” แบ่งออกเป็น 5
ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูล
เกี่ยวกับการรับรู้ การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด และ
ส่วนที่ 5 คือข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการวิจัย

1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และ
บทความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด และนำมาใช้ในการทำแบบสอบถาม

2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้าง
แบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณา เพื่อพิจารณาในด้าน ความถูกต้อง
(Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบ
แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มแฟนเพจ Honda BigBike บนเฟซบุ๊ก จำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มแฟนเพจรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบนเฟซบุ๊ก และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981

5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในกลุ่มแฟนเพจรถจักรยานยนต์ฮอนด้าบนเฟซบุ๊ก จำนวน 400 ชุด
การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่วนของการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทเอพี ฮอนด้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด โดยแปลผลจากค่า Multiple Regression

การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไลเคิร์ต (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง พอใช้
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง ต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง ต่ำมาก

6. ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 53.2% มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี 64.4% ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 71.28% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา 70.8% และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 59.9%

ในส่วนของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอ.พี ฮอนด้า 203 คน (50.2%) ส่วนผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะรับรู้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัดผ่านทางโทรทัศน์ 84 คน (20.8%) และคิดว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้สนใจบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด 182 คน (45%) อีกทั้งจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด เพื่อมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 3.69$) ตามด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.66$) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.63$) สื่อการจัดกิจกรรม ($\bar{X} = 3.58$) สื่อกลางแจ้ง ($\bar{X} = 3.55$) และ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.42$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

การรับรู้	Mean	SD	แปลความหมาย
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	3.69	0.513	ดี
สื่อสิ่งพิมพ์	3.66	0.578	ดี
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.63	0.635	ดี
สื่อการจัดกิจกรรม	3.58	0.656	ดี
สื่อกลางแจ้ง	3.55	0.683	ดี
สื่อบุคคล	3.42	0.743	พอใช้

การรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด

ผลการศึกษาส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในภาพรวมว่าการรับรู้ การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัดอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.616) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ว่า บริษัท เอ.พี ฮอนด้า ดำเนินงานภายใต้กฎหมาย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.76) การรับรู้ว่าขั้นตอนการผลิตของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า มีการลดปริมาณไอเสียในผลิตภัณฑ์ฮอนด้า ตามนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.814) และการรับรู้ว่าบริษัทเอ.พี ฮอนด้า มีการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.77) และน้อยที่สุดคือการรับรู้ว่า บริษัท เอ.พี ฮอนด้า มีการฝึกอบรมให้พนักงานดำเนินงานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.77) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด

การรับรู้	Mean	SD	แปลความหมาย
บริษัท เอ.พี ฮอนด้า ดำเนินงานภายใต้กฎหมาย	3.73	0.75	ดี
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.65	0.76	ดี
การลดปริมาณไอเสียในผลิตภัณฑ์ฮอนด้า ตามนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.65	0.81	ดี
การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.61	0.77	ดี
การฝึกอบรมให้พนักงานดำเนินงานตามมาตรฐาน	3.59	0.77	ดี

การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3: วิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Sques	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	66.778	6	11.130	51.546	0.00
ส่วนที่เหลือ(Residual)	84.855	393	0.216		
	151.634	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด ทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบด้วย สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อการจัดกิจกรรม พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: แสดงวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	sig
(Constant)		0.82	0.176		4.67	0.000
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	X ₁	0.16	0.071	0.13	2.19	0.029
สื่อสิ่งพิมพ์	X ₂	0.17	0.063	0.16	2.74	0.006
สื่อบุคคล	X ₃	0.04	0.045	0.05	0.93	0.353
สื่อกลางแจ้ง	X ₄	0.05	0.057	0.06	0.92	0.358
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	X ₅	0.08	0.059	0.08	1.31	0.192
สื่อการจัดกิจกรรม	X ₆	0.28	0.057	0.3	4.95	0.000

R=.664 R square = 0.440 Adjusted R square = 0.432 Std. Error of the Estimate = 0.46

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด ทั้ง 3 ปัจจัยดังนี้

$$\hat{Y} = -0.82 + (0.13) X_1 + (0.16) X_2 + (0.3) X_6$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทนการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด

X_1 แทน สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

X_2 แทน สื่อสิ่งพิมพ์

X_6 แทน สื่อการจัดกิจกรรม

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามร้อยละ 82.0 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัดที่แตกต่างกัน สรุปคือผู้บริโภคส่วนมากมีการสื่อสารผ่านทาง 3 ปัจจัย ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อการจัดกิจกรรม จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้าในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้ง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังรายละเอียดแสดงใน ตารางที่ 5

ตารางที่ 5: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด	สนับสนุน
สื่อสิ่งพิมพ์ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด	สนับสนุน
สื่อบุคคลส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด	ไม่สนับสนุน
สื่อกลางแจ้งส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด	ไม่สนับสนุน
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด	ไม่สนับสนุน
สื่อการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด	สนับสนุน

7. การสรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

7.1 จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

7.2 จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอ.พี. ฮอนด้า แต่สำหรับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ส่วนมากจะรับรู้ผ่านทางโทรทัศน์ และคิดว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้สนใจบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด อีกทั้งจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด เพื่อมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม

7.3 จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุดตามด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อการจัดกิจกรรม สื่อกลางแจ้ง และสื่อบุคคล ส่วนผลการศึกษาส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในภาพรวมว่าการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัดอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการรับรู้บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า ดำเนินงานภายใต้กฎหมายมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้ขั้นตอนการผลิตของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า มีการลดปริมาณไอเสียในผลิตภัณฑ์ฮอนด้า ตามนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า มีการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และน้อยที่สุดคือการรับรู้บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า มีการฝึกอบรมให้พนักงานดำเนินงานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Delozien (1976) ที่ให้ความหมาย “การสื่อสารการตลาด” ไว้ว่า เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายๆอย่าง ที่มีการบูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองสิ่งที่ต้องการ โดยผ่านช่องทางต่างๆ ที่กำหนดขึ้น อีกทั้งผลจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัดที่ต่างกันอีกด้วย

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด พบว่าการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัดอยู่ในระดับดี แต่ในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้ง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่ได้รับการสนับสนุน ซึ่ง

แน่นอนว่าทางบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัดจะต้องมีการปรับปรุงปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ปัจจัยนี้อย่างเร่งด่วน ในส่วนของสื่อบุคคล ควรมีการพัฒนาการอบรมพนักงานตามเวิร์กช็อปต่างๆให้มีการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น และส่วนของการจัดกิจกรรมให้มีกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับทางฮอนด้าให้มากกว่านี้ควรจัดให้ครอบคลุมทุกสาขาทั่วประเทศไทย และมีกิจกรรมกับทางลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้นเพราะมีเพียงแค่กิจกรรมขับเคลื่อนอย่างเดียว คอร์สเรียนเรซซิ่งเท่านั้น อีกทั้งกิจกรรมเหล่านี้จะรู้เฉพาะทางทีมงานและคนสนิท ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการรับรู้ นอกเหนือจากการศึกษาปัจจัยการตลาด เพื่อผลวิจัยที่ได้มานั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ได้มีความเหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- พัชรรัฐ ผิวสุข สุชาติ บำรุงสมบุรณ์ และ เกตุวดี สมบุรณ์ทวี. คุณภาพการบริการและความภักดีในตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ สาขา บิ๊กซี อยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- พัชร บัญบันดาล และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีจากเว็บไซต์ยัวร์เวย์ช็อปปิ้งดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งรัมย์ อึ้งรังษี และ ณัฐภรณ์ชุตตา วิจิตรจามรี. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. 2557. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เข้าถึงได้ จาก <http://www.thaichamber.org/>. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2557.
- เอพีฮอนด้า เพื่อสังคมไทย. (2557) ความหมายของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม. เข้าถึงได้ จาก <http://www.aphonda.co.th/aphonda-csr/aph-csr-home.html>. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2557.
- เอพีฮอนด้า เพื่อสังคมไทย. (2557) ข้อมูลเว็บไซต์บริษัทเอ.พี. ฮอนด้า. เข้าถึงได้ จาก <http://www.aphonda.co.th/aphonda-csr/>. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2557.
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- Delozier, W. M. 1976. The Marketing Communications Process. New York: McGraw-Hill.

Duncan, T. 2005. **Principles of Advertising and IMC**. 2th ed. New York:
McGraw Hill Education.

การยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

An Acceptance of Digital Television System of Working Age People in Bangkok.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ฉัตรพริกา กลิ่นกุสุม, ธนรัตน์ หัตถการวิริยะ
มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
เลขที่1 หมู่3 ตำบลสามพระยาอำเภอบางแพ จังหวัดเพชรบุรี76120
Email : evesabella@msn.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 15-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์จะอยู่ในช่วง 20.00-24.00 น. กลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.30 และเมื่อนำมาพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ของโทรทัศน์ระบบดิจิตอลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.86 และด้านช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.10 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และ ด้านอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: โทรทัศน์ระบบดิจิตอล, การยอมรับ, กลุ่มคนวัยทำงาน

Abstract

The aim of this research was to study the factors and the relationship of the factors that affecting the acceptance of digital television system of working age people in Bangkok. This research was quantitative research and used the questionnaire to collect the data. The samples of research were 400 people of working age in Bangkok. The statistics used for data analysis were frequency, mean, standard deviation and Pearson Correlation. The results showed that the majority of respondents were female. The average age was 15-25 years old in under graduate education, time to watch television was around 8-12 pm. The people of working age

in Bangkok mostly accepted Digital Television System; found that the overall level was good at mean 4.30. When we analyze each dimension, found that the awareness of the benefits of digital television system was very high at average the mean was 3.86 and the perceptions about digital television system was mean minimal at 3.10. Moreover, the result reveals that the overall factors of this study were related with the acceptance in significance level 0.05.

Keywords: Digital television system, Acceptance, People of working age

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ข้อมูลข่าวสารสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระในแต่วันจะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังช่วยให้สะดวกสบายต่อการทำธุรกิจต่างๆ ทำให้ชีวิตประจำวันจะมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มสังคมของคนในเมือง เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกลุ่มสังคมในเมืองส่วนใหญ่ คือกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรู้และความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีกำลังซื้อเทคโนโลยี ซึ่งตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นที่นิยมก็คือ โทรศัพท์

ทีวีดิจิตอลหรือโทรศัพท์ระบบดิจิตอล เป็นโทรศัพท์ที่รองรับการออกอากาศในรูปแบบดิจิตอลโดยให้สัญญาณและเสียงที่คมชัดกว่าโทรศัพท์แบบเดิมและส่งสัญญาณไปตามบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยโทรศัพท์ระบบดิจิตอลจะสามารถส่งสัญญาณข้อมูลได้หลายรายการ โทรศัพท์พร้อมกับรูปภาพและเสียงที่มีสัญญาณที่คมชัดและมีความละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมาพร้อมกับช่องฟรีทีวีที่มากขึ้นกว่าเดิม

วัยทำงานถือได้ว่าเป็นวัยที่มีการแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน และมีความต้องการทางด้านสื่อประเภทต่างๆค่อนข้างสูง โดยโทรศัพท์ระบบดิจิตอลกำลังเป็นกระแสอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นวัยทำงานจึงเป็นกลุ่มแรกที่มีการรับรู้และทดลองเกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบดิจิตอล จากเหตุดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับการใช้บริการโทรศัพท์ระบบดิจิตอลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโทรศัพท์ระบบดิจิตอล ข้อมูลที่ได้นี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างการยอมรับการใช้บริการโทรศัพท์ระบบดิจิตอลให้แก่ภูมิภาคอื่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการโทรศัพท์ระบบดิจิตอลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อ การยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทฤษฎีกรอบแนวคิดการวิจัยและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนทั่วไปจะคิดว่า การรับรู้ คือ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัสจากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งไม่ใช่เพียงเท่านั้น แต่การรับรู้คือสัมผัสที่มีความหมาย เกิดการแปลตีความ แห่ง การ สัมผัส ที่ ได้รับ ออก เป็น สิ่ง หนึ่ง สิ่ง ใด ที่ มี ความ หมาย

จำเนียร ช่วงโชติ (2519) ได้กล่าวถึงกระบวนการการรับรู้ มีขั้นตอนต่างๆดังนี้ อากาสัมผัส คือ การที่ได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าจากสัมผัสต่างๆของร่างกายและรับรู้สภาวะแวดล้อมรอบตัว การแปลความหมาย คือ การแปลความหมายจากอาการที่ได้รับสัมผัส โดยต้องอาศัย สติปัญญา การสังเกตความสนใจความตั้งใจ และคุณภาพของจิตใจในขณะนั้นความรู้เดิมหรือประสบการณ์ คือ สิ่งที่เคยผ่านมาแล้วในอดีตจะช่วยในการตีความหรือแปลความหมายได้อย่างชัดเจน จึงสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการแปลความหมายโดยสมองเมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบจากสัมผัสของร่างกายทั้งนี้ต้องอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมในการตีความนั้นๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการรับรู้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2527) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ว่ามีปัจจัยดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้รับรู้ข่าวสาร ประสบการณ์ส่วนบุคคล การเตรียมตัวไว้ก่อน บุคลิกภาพ ทัศนคติ ตำแหน่งทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพทางอารมณ์

นวลศิริ เปาโรหิตย์(2532)กล่าวถึงตัวแปรต่อการรับรู้ว่าสามารถแบ่งออกได้สองประเภท คือจิตใจของผู้รับรู้ ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ ความใส่ใจ ทัศนคติ เป็นต้น สิ่งเร้าภายนอกจิตใจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการเกิดซ้ำๆของสิ่งเร้า .

จึงสรุปได้ว่าอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ส่งผลให้บุคคลเกิดการรับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆดังนี้อันดับแรกคือลักษณะของผู้รับรู้ ประกอบด้วยบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยและอารมณ์อันดับถัดมาคือลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ทัศนคติ ความสนใจ แรงจูงใจ ความคาดหวัง เป็นต้นสุดท้ายคือสภาพแวดล้อมในขณะนั้นๆ และคุณสมบัติของสิ่งเร้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความเห็น และ ความจริง โดยเกิดการประเมินและก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นในตอนต่อไป

เฮนรี่ (1995) ได้เสนอแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ ว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความคิด หรือการรับรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันดับถัดมาคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวม อารมณ์ ความชอบ ที่มีต่อวัตถุนั้นๆสุดท้ายคือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การกระทำ การแสดงออกต่างๆ

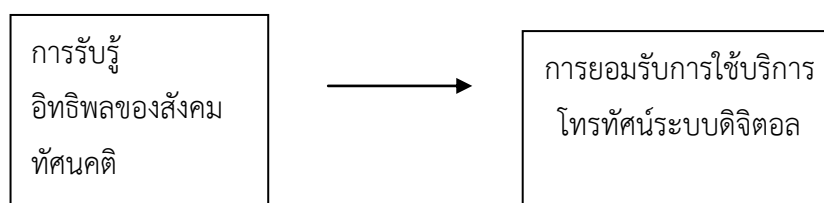
ทฤษฎีการยอมรับ

โรเจอร์ (1971) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม มี 4 ขั้นตอน ขั้นแรก คือ การรับรู้ เกิดจากการทราบถึงการมีอยู่ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้หากมีความรู้ถึงสิ่งจำเป็น

ในการใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม โดยละเอียดมากขึ้นตามความยุ่งยากซับซ้อนของนวัตกรรมนั้นๆ ขั้นที่สอง คือ ขั้นจูงใจบุคคล ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น โดยแสวงหาข่าวสารเพิ่มด้วยวิธีต่างกัน เพื่อนำมาสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อต่อนวัตกรรม ขั้นที่สาม คือ ขั้นตัดสินใจ เป็นการเลือกระหว่าง ยอมรับนวัตกรรม หรือ ปฏิเสธนวัตกรรม โดยโอกาสในการยอมรับนวัตกรรมจะเพิ่มมากขึ้น หากมีการทดลองใช้นวัตกรรมขั้นที่สี่ คือ ขั้นยืนยัน หลังจากบุคคลยอมรับนวัตกรรมแล้ว เพื่อเป็นการยืนยัน หรือสนับสนุนในการตัดสินใจยอมรับ จึงเกิดการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ทำให้การยอมรับเป็นไปได้ด้วยดี

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่1



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษรา ประกอบธรรม(2556) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการเครือข่ายสังคมออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6. วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรเป้าหมายในการศึกษาคือกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,875,700 คน จากผลสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของTaro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 399 คน

$$n = \frac{N}{1+n(e)^2} \quad (1)$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ความคาดเคลื่อนการเลือกตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนประชากร

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือก ตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{2,875,700}{1+2,875,700(0.05)^2}$$

$$= 399$$

จึงทำการรวบรวมจากตัวอย่างขนาด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยใช้จำนวนประชากรแบ่งตามช่วงอายุมาเป็นฐานในการคิดสัดส่วนให้ได้ตัวอย่าง 400 คน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพ ระดับการศึกษา ช่วงเวลาและระยะเวลาในการชมโทรทัศน์ ประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชมประจำ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบวัดการรับรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ โดยเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ Likert scale คือ มากที่สุด(5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) น้อยที่สุด(1) จำนวน 15 ข้อโดยแบ่งเป็น ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล การรับรู้ข้อมูลทั่วไปโทรทัศน์ระบบดิจิตอล การรับรู้ประโยชน์ของโทรทัศน์ระบบดิจิตอล อย่างละ 5 ข้อโดยใช้รูปแบบการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2548)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบวัดอิทธิพลของสังคมที่มีต่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอล เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ โดยเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ Likert จำนวน 10 ข้อโดยใช้รูปแบบการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2548)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบวัดทัศนคติที่มีต่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอล เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ โดยเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ Likert scale จำนวน 5 ข้อโดยใช้รูปแบบการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2548)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบวัดการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอลเป็นคำถามชนิดเลือกตอบ โดยเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ Likert scale จำนวน 5 ข้อโดยใช้รูปแบบการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2548)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล เป็น แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ จำนวน 1 ข้อ

6.1 ขั้นตอนการวิจัย

6.1.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ อิทธิพลของสังคม ทัศนคติ และการยอมรับ มาใช้ในการทำแบบสอบถาม

6.1.2 ร่างแบบสอบถามโดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ และประเด็นที่น่าสนใจ

6.1.3 นำแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเป็นปรนัย (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้าน ความถูกต้อง และ ด้านความเที่ยงตรง ของแบบสอบถาม

6.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเป็นปรนัย (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน แล้วจำนวน 30 ชุดไปเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และ นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบ ค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

6.1.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ชุด

6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

6.2.1 ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไป ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพ ระดับการศึกษา ช่วงเวลา และระยะเวลาในการชมโทรทัศน์ ประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชมประจำ

6.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการอธิบายความหมายของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอลโดยเฉลี่ย

6.2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้รวมกับค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบาย ความหมายของข้อมูลทั่วไป และปัจจัยการรับรู้ อิทธิพล และทัศนคติเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอล

6.2.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ อิทธิพล และทัศนคติเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล กับ การยอมรับ การใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอล

7. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบวัดการรับรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ โดยเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ Likert scale คือ มากที่สุด(5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) น้อยที่สุด(1) จำนวน 15 ข้อโดยแบ่งเป็น ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล การรับรู้ ข้อมูลทั่วไปโทรทัศน์ระบบดิจิตอล การรับรู้ประโยชน์ของโทรทัศน์ระบบดิจิตอล อย่างละ 5 ข้อโดยใช้ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ(2548)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบวัดอิทธิพลของสังคมที่มีต่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอล เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ โดยเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ Likert scale จำนวน 10 ข้อโดยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2548)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบวัดทัศนคติที่มีต่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอล เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ โดยเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ Likert scale จำนวน 5 ข้อโดยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2548)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการศึกษายอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล	3.10	1.084	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ข้อมูลทั่วไปของโทรทัศน์ระบบดิจิตอล	3.55	0.932	มาก
ด้านการรับรู้ประโยชน์ของโทรทัศน์ระบบดิจิตอล	3.86	0.866	มาก
ด้านอิทธิพลของสังคมที่มีต่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอล	3.36	0.819	ปานกลาง
ด้านทัศนคติที่มีต่อโทรทัศน์ระบบดิจิตอล	3.82	0.823	มาก
การยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอล	3.80	0.863	มาก
รวม	4.30	1.077	มาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบวัดการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอลเป็นคำถามชนิดเลือกตอบ โดยเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ Likert scale จำนวน 5 ข้อโดยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2548)

ส่วนที่ 6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับกับการรับรู้ ในระดับต่ำ ($r=0.24$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับกับข้อมูลทั่วไป พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.35$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับกับประโยชน์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.45$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับกับอิทธิพล พบว่า อยู่ในระดับต่ำ ($r=0.11$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับกับทัศนคติ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($r=0.78$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

	การรับรู้	ข้อมูลทั่วไป	ประโยชน์	อิทธิพล	ทัศนคติ	การยอมรับ
การยอมรับ	0.24 ^{**}	0.35 ^{**}	0.45 ^{**}	0.11 [*]	0.78 ^{**}	1
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	400	400	400	400	400	400

^{**} ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

^{*} ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุเฉลี่ย 15-25 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยช่วงเวลาในการรับชมจะอยู่ในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนวัยทำงานเพศหญิงใช้เวลาหลังจากเลิกงานในการรับชมสื่อโทรทัศน์ และส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรับชมโทรทัศน์ที่มีความคมชัดมากขึ้นเมื่อเปลี่ยนโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล การยอมรับของกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่ยอมรับว่าโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ ทัศนคติ และอิทธิพล มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้จากการศึกษาพบว่า การศึกษาการยอมรับการใช้โทรทัศน์ดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติ และอิทธิพล ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชนันท์ กิ่งมณี (2553) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อิทธิพล และทัศนคติที่มีต่อการใช้อุปกรณ์สื่อสารสังคม

จากการศึกษาการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้จากการศึกษาพบว่า การศึกษาการยอมรับในด้านของประโยชน์ของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณทิพา แอดา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการสำนักปลัดกระทรวงพลังงาน ผลวิจัยพบว่า ข้าราชการมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก ในด้านประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

การผลการวิจัยทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งทำให้ผู้ที่ให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทราบว่า ควรเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มใด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะส่งผลให้เกิดการยอมรับในเชิงบวกต่อการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในผู้บริโภคต่อไป โดยควรเผยแพร่ข่าวสารให้มีความชัดเจนและเข้าถึงบุคคลทุกพื้นที่ทุกเพศทุกวัยมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับในการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับการใช้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในเขตพื้นที่อื่นๆจนครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อการพัฒนาการให้บริการ โทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

10.เอกสารอ้างอิง

- จำเนียร ช่วงโชติ. (2519). **จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้.กรุงเทพฯ:** มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐากร ตัณฑสิทธิ์ .(2556). **ทีวีดิจิทัล Digital TV คืออะไร.** ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2557. จาก <http://tvdigital.in.th>.
- ทีปตันที่พัฒน์. (2555). **ชีวิตกับเทคโนโลยีเป็นของคู่กันไม่สามารถขาดได้.**ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2557. จาก <http://my.dek-d.com/hierophant/blog/>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS.** พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.อินเตอร์ พริน จำกัด.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2532). **จิตวิทยาทั่วไป.ภาคจิตวิทยา.คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). **การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- พรณทิพา แอดำ. (2549).**การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน. มหาวิทยาลัยบูรพา.**
- ศิริรัตน์ สมวณวล. (2554). **เทคโนโลยีมีผลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน.**ค้นเมื่อ วันที่ 21 พฤษภาคม 2557.จาก <http://socialtht.blogspot.com/>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556).**การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553-2583 .กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.**
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). **การจัดการพฤติกรรมมนุษย์.นครปฐม: มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.**
- Assael, Henry : (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action.**P.267. 5th ed. The United of America :InternationalThomsonPublishing.

- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). **Communication of innovations: A cross cultural approach**. New York: Free Press.
- Taro Yamane (1973) **Statistics: An Introductory Analysis**. NewYork: Harper and Row Publication

การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของ บริษัท ทีวีบุรพา จำกัด ที่มีต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา

The Ethics perception of consumers towards the social enterprise implement of TV Burabha Company Limited affecting the trust in Kobnokkal Program

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ชฎาพร บุญประกอบ, สุธาทิพย์ ภูสมบัติ

Kedwadee Sombuntawee, Chadaporn Boonprakob, Sutatip Poosombut

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: Chada7832@hotmail.com, tian-sutatip@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของบริษัท ทีวีบุรพา จำกัด ที่มีต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา จังหวัดสมุทรสาคร และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ เยาวชนในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีช่วงอายุเกิน 15 ปี แต่ไม่ถึง 18 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา (Y) คือ ด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม (X₁) ด้านจริยธรรมต่อสังคม (X₂) ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค (X₃) และด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง (X₄) อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สมการพยากรณ์ $\hat{Y} = -0.21 + (0.21) X_1 + (0.28) X_2 + (0.17) X_3 + (0.31) X_4$

คำสำคัญ: การรับรู้ จริยธรรม ความเชื่อมั่น

Abstract

The purposes of this research wereto study the ethics perception of consumers in the social enterprise of TV Burabha Company Limited affecting the trust inKobnokkal Program at Samutsakhon Province. Then, we developed the regression equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was youth in Samutsakhon Province is valid between 15-18 years. The research instruments were questionnaire with reliability 0.949 .The data analysis involved content analysis by Multiple Regression Analysis. The results were as follows: the predictors of The results were reliability to Kobnokkal Program(Y) were the ethics to environment (X₁) ,ethics to social (X₂), ethics to consumer (X₃) and ethics to

participant (X_4), The Four predictors were a combination of the total variance, $p < .05$. The predictor equation was $\hat{Y} = -0.21 + (0.21) X_1 + (0.28) X_2 + (0.17) X_3 + (0.31) X_4$

Keywords: Perception, Ethics, Reliability

1. บทนำ

ในโลกปัจจุบันการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะแสวงหากำไรให้กับองค์กรเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญ จึงทำให้เกิดปัญหาความรุนแรงด้านเศรษฐกิจ อีกทั้งปัญหาสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ฯลฯ ฉะนั้นแล้ว “การทำธุรกิจโดยมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม” จึงกลายเป็นทางออกที่หลายหน่วยงานในภาคเอกชนเริ่มหันมายึดถือเป็นแนวปฏิบัติ จนกลายเป็นที่มาของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งมักจะบรรจุอยู่ในแผนธุรกิจด้วยเสมอ

วัตถุประสงค์หลักของโครงการเหล่านี้อยู่ที่การเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีงามให้กับองค์กร โดยเป้าหมายในการประกอบธุรกิจยังคงมุ่งเน้น “เงิน” เป็นผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันแต่ละปัญหาในสังคมนั้นก็มีมิติหลากหลาย ซับซ้อน และมีระดับความรุนแรงแตกต่างกันไป บางปัญหาต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเกินกว่าจะรอพึ่งแต่ภาครัฐ การช่วยเหลือจากเอ็นจีโอ หรือโครงการ CSR ของภาคเอกชนที่เข้ามาช่วยเป็นครั้งเป็นคราว ด้วยเหตุนี้เองแนวคิดการทำ “ธุรกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) และการเป็น “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” (Social Entrepreneur) จึงได้ถือกำเนิดขึ้น (ชัชพรพล เพ็ญโฉม, 2554)

ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือหน่วยงานที่ดำเนินงานโดยใช้ยุทธศาสตร์แบบกลไกตลาดเพื่อเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานของธุรกิจเพื่อสังคม มุ่งเน้นแสวงหารูปแบบและวิธีการใหม่ๆ ที่เหมาะสม ที่สามารถแก้ไขปัญหาสังคมและก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เหมาะสมที่เรียกว่า Double Bottom Line ซึ่งได้แก่ประกอบการด้านการเงินและผลกระทบทางด้านสังคมโดยเป้าหมายทางการเงิน เช่นการสร้างรายได้นั้น มีขึ้นเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของสังคมหรือสิ่งแวดล้อมแทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเหมือนกิจการทั่วไป กิจการเพื่อสังคม ต่างจาก ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบริษัท (CSR) ตรงที่ธุรกิจเพื่อสังคมมีเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ในขณะที่ CSR มักจะเป็นกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคมของกิจการที่แสวงหากำไรตามปกติ (พสุ เดชะรินทร์, 2552)

ธุรกิจเพื่อสังคม คือ กิจการหรือธุรกิจที่มีเป้าหมายในการแก้ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือสภาพแวดล้อมของมนุษย์เป็นหลัก โดยนำโมเดลธุรกิจมาใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างรายได้ ซึ่งผลกำไรที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะนำไปลงทุนเพื่อขยายผลต่อไป หรือนำกลับเข้าสู่ชุมชน (สุนิตย์ เชมชญา, 2553)

โดยธุรกิจเพื่อสังคมที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้คือ บริษัท ทิวบูรพา จำกัด เป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทสารคดีและสื่อสิ่งพิมพ์ ในประเทศไทย ที่มุ่งสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ ล้วนแต่เป็นงานที่ผลิตขึ้น เพื่อเป็นการร่วมสร้างสรรค์สังคมที่ดีงาม

รูปแบบรายการโทรทัศน์ของบริษัทนั้น มีวัตถุประสงค์หลักคือ การผลิตรายการสารคดี ซึ่งเป็นรายการสารคดีที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยเน้นให้ความสำคัญว่ารายการที่ทำนั้น จะต้องทำให้เกิดผล และเกิดประโยชน์แก่คนดู ไม่ใช่ให้เพื่อความผ่านไป ไม่ใช่ทำเหมือนละคร ดูแล้วก็ผ่าน

ไป แต่สิ่งที่รายการทำนั้นได้ให้อะไรกับคนดู คนดูได้อะไรจากรายการ กับสิ่งที่รายการทำอยู่(ทีวีบูรพา, 2553)

โดยรายการ คนค้นคน เป็นรายการแรกที่บริษัทผลิต และนอกจากนี้ยังมีรายการกบนอกกะลา คิดข้ามเมฆ หลุมดำ จุดเปลี่ยน ฯลฯ ที่สามารถสะท้อนสังคมในมุมมองที่แตกต่าง สามารถทำให้ผู้ชมได้มีความรู้ในมุมมองที่กว้างมากยิ่งขึ้นกิจการจะประสบความสำเร็จได้ สามารถวัดได้จากรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภค และกระแสตอบรับในทางที่ดีต่อรายการ เพื่อจะได้สร้างสรรค์รายการดีๆ แก่สังคมต่อไป

ซึ่งกรณีศึกษาในครั้งนี้คือ รายการ กบนอกกะลา เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดี โดยอาศัยช่องว่างของวัฒนธรรมความรู้ที่มีมาสร้างเป็นเนื้อหาของรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้รับทราบเรื่องราวใกล้ตัว โดยมีผู้ดำเนินรายการนำพาผู้ชมไปพบกับ ความจริงและของจริง ใน พื้นที่จริง จาก บุคคลจริง การเน้นความจริงนี้เป็นหัวใจของสารคดี เพื่อให้มีความรู้อย่างลึกซึ้งต่อไปประการสำคัญ คือความรู้หลากหลายที่นำเสนอได้นำเสนออย่างน่าสนใจ เพลิดเพลินเสมือนกับว่าผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการได้ติดตามค้นหาความรู้กันไปด้วยกัน จนกระทั่งได้พบกับความจริงบางประการทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่ามีเพื่อนร่วมแสวงหาความรู้ไปด้วยความรู้ที่นำเสนอในรายการ กบนอกกะลาจัดเป็น ความรู้นอกระบบ เป็นความรู้ที่นำไปสู่ ความรู้รอบรู้เพื่อชีวิต (ฐนธัช กองทอง, 2555)

รายการ กบนอกกะลา เป็นรายการที่ผลิตเพื่อเยาวชน โดยจัดทำโครงต่างๆ เช่น โครงการกบจูเนียร์ เป็นการประกวดทำสารคดีสั้น ที่เปิดโอกาสให้เด็กไทยในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา หรือเทียบเท่าจากทั่วประเทศได้เรียนรู้ สร้างทักษะแห่งอนาคตและสะสมประสบการณ์ชีวิตผ่านการคิด สร้างสรรค์ และลงมือทำด้วยตนเองในการผลิตสารคดีโทรทัศน์ ซึ่งรางวัลและทุนการศึกษา นอกจากนี้ยังมีโครงการกบสองกบ เป็นต้น

สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในปัจจุบันมักเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาพร้อมกับความคาดหวังของความพึงพอใจในระดับเกินความความคาดหวังหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์จากตัวกระตุ้นรวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อตลาดทั้งสร้างโอกาสทางการตลาดสร้างสื่อดึงดูดใจให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้า ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด ความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (ปริญญลักษณ์ มาศ, 2551)

การรับรู้ด้านจริยธรรม เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะเป็นการรับรู้ในการพฤติกรรมปฏิบัติที่ต้งามของการประกอบธุรกิจใดๆโดยขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของบริษัท ทีวีบูรพา จำกัดที่มีต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา จังหวัดสมุทรสาครซึ่งพื้นที่ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ จังหวัดสมุทรสาครโดยกลุ่มเป้าหมายคือ เยาวชน ที่มีอายุเกิน 15 ปี แต่ไม่ถึง 18 ปี เพราะเยาวชนนับว่าเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วยพัฒนาประเทศชาติและผู้วิจัยอาศัยอยู่ในจังหวัดนี้ จึงได้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทำวิจัย

เนื่องจากดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เยาวชนยังไม่รับรู้มากนัก ทำให้ไม่ทราบว่าธุรกิจเพื่อสังคมเข้ามามีบทบาทอย่างไรในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้จึงมีการสร้างการรับรู้ผ่านทางรายการโทรทัศน์และสื่อต่างๆ ซึ่งบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจเพื่อสังคมที่สามารถช่วยเหลือสังคมโดยการเผยแพร่รายการน้ำดี จะช่วยให้สังคมขับเคลื่อนไปข้างหน้า ทั้งในภาพรวมและการสร้างรายได้ในภาคสังคมขนาดเล็กได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของกิจการเพื่อสังคม จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของบริษัท ทีวีบูรพา จำกัดที่มีต่อการรับชมรายการกบนอกกะลาของกลุ่มเยาวชนใน จังหวัด สมุทรสาคร” เพื่อทราบถึงการตอบสนองในการรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อรายการกบนอกกะลาของบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ว่ามีผลในทิศทางบวกหรือลบ และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและสร้างสรรค์ผลงานที่ดี เพื่อนำเสนอรายการที่มีสาระให้กับผู้บริโภคได้รับชมต่อไป และช่วยพัฒนาสังคมให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของ บริษัท ทีวีบูรพา จำกัดที่มีต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา จังหวัด สมุทรสาคร

3. ขอบเขตของการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค

3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือเยาวชนใน จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุเกิน 15 ปี แต่ไม่ถึง 18 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

3.3.1 ตัวแปรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้

3.1.2 ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค

3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลาพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดสมุทรสาคร และระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน 2557

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้

4.1.2 ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ จริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม จริยธรรมต่อสังคม จริยธรรมต่อผู้บริโภค และจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อรายการกบนอกกะลา

5. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

วัชร ชินหนองจอก, 2552กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิมความต้องการและเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้จะเกิดขึ้นมากขึ้นเรื่อยๆขึ้น อยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดทัศนคติของมนุษย์

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3%

แนวคิดทฤษฎีจริยธรรม

บราวน์ (Brown 1965อ้างถึงในชัยพร วิชชาวุธ) ได้อธิบายว่า จริยธรรมหมายถึงระบบของกฎเกณฑ์ใช้ในการวิเคราะห์ความประพฤติที่ผิดหรือถูก ของบุคคล จริยธรรมมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาจากประสบการณ์ของบุคคล โดยจริยธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ความรู้ (knowledge) ความประพฤติ (conduct) และความรู้สึก (feeling)

สรุปนิยาม ความหมายของ จริยธรรม หมายถึง หลักความประพฤติ แนวทาง แบบแผน หรือหลักการที่วัดด้วยความดีงามซึ่งมีพื้นฐานมาจากหลักการของศาสนา หรือสิ่งที่คนในสังคมยอมรับว่าเป็นความดีความถูกต้อง เป็นต้นว่า หลักของศีล สมาธิ หลักของการยึดประโยชน์ส่วนรวม หรือหลักของการพัฒนาประเทศ ฯลฯ เพื่อความสามารถในการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข การปลูกฝังจริยธรรม จึงเปรียบเสมือนการพัฒนาคุณภาพจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของมนุษย์ในสังคมเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ศิลปะพร ศรีจันทเพชร, 2552 กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยให้ความสำคัญกับการเติบโตที่ยั่งยืนกล่าวคือธุรกิจมิได้มุ่งแต่จะทำกำไรในระยะสั้นเท่านั้นแต่ยังให้ความสำคัญกับการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) ถือเป็นพื้นฐานความสำเร็จที่ยั่งยืนที่ได้รับความสนใจและยอมรับจากองค์กรทั่วโลกว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กิจการบรรลุเป้าหมาย

จริยธรรมทางธุรกิจถือเป็นกลไกการกำกับดูแลกิจการที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งสังเกตได้จากค่านิยมของการกำกับดูแลกิจการสำหรับองค์กรธุรกิจว่าหมายถึงระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการฝ่ายจัดการและผู้ถือหุ้นเพื่อสร้าง

ความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาวภายใต้กรอบการมีจริยธรรมที่ดีโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นและสังคมโดยรวมประกอบ

6. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของ บริษัททีวีบูรพา จำกัดที่มีต่อความเชื่อมั่นใน รายการกบนอกกะลา จังหวัดสมุทรสาครซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

6.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเยาวชนในสถานศึกษาสังกัด สอศ.และโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรสาครที่รับชมรายการ กบนอกกะลา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive sampling) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชบัญชา, 2546) จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างแต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการกบนอกกะลา ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของรายการกบนอกกะลา ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นการต่อรายการกบนอกกะลา และส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการกบนอกกะลา

6.3 ขั้นตอนการวิจัย

6.3.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

6.3.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

6.3.3 นำแบบสอบถามขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อพิจารณาความความถูกต้องของแบบสอบถามและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่สอดคล้องแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

6.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach)(ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.949 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง

6.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในส่วนของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม ใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Regression) ใช้สมการ $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$

การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไคเคิร์ท (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting (อ้างอิงในประสพชัย พสุนนท์, 2555) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงน้อยที่สุด

7. ผลการศึกษาวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยมีผลดังนี้

7.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 307 ตัวอย่าง (ร้อยละ 76.8) มีอายุ 16 ปี จำนวน 221 ตัวอย่าง (ร้อยละ 55.3) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 267 ตัวอย่าง (ร้อยละ 66.8) มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.50 จำนวน 250 ตัวอย่าง (ร้อยละ 62.5) และมีรายได้ต่อเดือน 3,001-4,000 บาท จำนวน 231 ตัวอย่าง (ร้อยละ 57.8)

7.2 พฤติกรรมการการรับชมรายการนอกกะลาส่วนใหญ่ พบว่ารู้จักหรือเคยได้ยินรายการกบนอกกะลา จำนวน 400 ตัวอย่าง (ร้อยละ 100.0) รับชมรายการกบนอกกะลาเพราะเนื้อหาสาระที่รายการนำเสนอ จำนวน 168 ตัวอย่าง (ร้อยละ 42.0) สามารถรับชมรายการกบนอกกะลาได้นาน 30 นาทีจำนวน 193 ตัวอย่าง (ร้อยละ 48.3) รับชมรายการกบนอกกะลาโดยบังเอิญ 231 ตัวอย่าง (ร้อยละ 57.8) และรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการกบนอกกะลาด้วยตนเอง 258 ตัวอย่าง (ร้อยละ 64.5)

7.3 ปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของรายการกบนอกกะลาพบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.82) ด้านจริยธรรมต่อสังคม ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.78) และน้อยที่สุดคือด้านจริยธรรมต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.84) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

7.4 ผลการศึกษาความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลาของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 0.84) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

7.5 การวิเคราะห์การรับรู้ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4-6

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย จริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม จริยธรรมต่อสังคม จริยธรรมต่อผู้บริโภค และจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลาโดยรวมของผู้บริโภค เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา ทั้ง 4 ปัจจัย ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.21 + (0.21) X_1 + (0.28) X_2 + (0.17) X_3 + (0.31) X_4$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทนเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลาโดยรวม

X_1 แทน ปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม

X_2 แทน ปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อสังคม

X_3 แทน ปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค

X_4 แทนปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ พบว่า ความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลาโดยรวม จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม ด้านจริยธรรมต่อสังคม ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค และด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้จริยธรรม ด้านจริยธรรมต่อสังคม ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค ด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม และด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องในระดับมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผลการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการกบนอกกะลา

พฤติกรรมการรับชมรายการกบนอกกะลา	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
รู้จักหรือเคยได้ยินรายการกบนอกกะลา	400	100.0
รับชมรายการกบนอกกะลาเพราะเนื้อหาสาระที่รายการนำเสนอ	168	42.0
สามารถรับชมรายการกบนอกกะลาได้นาน 30 นาที	193	48.3
รับชมรายการกบนอกกะลาโดยบังเอิญ	231	57.8
รับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการกบนอกกะลาด้วยตนเอง	258	64.5

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของรายการกบนอกกะลา

การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม	3.90	0.82	มาก
ด้านจริยธรรมต่อสังคม	3.83	0.78	มาก
ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค	3.91	0.83	มาก
ด้านจริยธรรมต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	3.76	0.84	มาก
รวม	3.85	0.82	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความเชื่อมั่นต่อการรายการกบนอกกะลา

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเชื่อเชื่อมั่นว่ารายการกบนอกกะลา นำเสนอรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ดี และมีประโยชน์ต่อเยาวชน	4.10	0.85	มาก
หากท่านนึกถึงรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดีที่ผลิตเพื่อเยาวชนท่านจะนึกถึงรายการกบนอกกะลาเป็นอันดับแรก	3.80	0.83	มาก
รายการกบนอกกะลา เป็นรายการที่นำเสนอข้อมูลตรงกับความเป็นจริง และ ของจริงใน พื้นที่จริงจาก บุคคลจริง การเน้นความจริงเป็นหัวใจของสารคดี	3.52	0.83	มาก
รายการกบนอกกะลาเป็นรายการที่ส่งเสริมความรู้ และประสบการณ์ให้เยาวชนในสังคม	3.73	0.82	มาก
รายการกบนอกกะลาตระหนักถึงความสำคัญของเยาวชน โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมคิดสร้างสรรค์ เสนอความคิดเห็น และแนวทางในการผลิตรายการ	3.84	0.87	มาก
รวม	3.80	0.84	มาก

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	147.300	4	36.825	437.343	0.00
ส่วนที่เหลือ(Residual)	33.260	395	0.084		
	180.560	399			

ตารางที่ 5 แสดงวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อการรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภคเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	sig
(Constant)		-0.21	0.10		-2.03	0.044
จริยธรรมต่อ สิ่งแวดล้อม	X ₁	0.23	0.049	0.21	4.68	0.000
จริยธรรมต่อสังคม	X ₂	0.32	0.050	0.28	6.37	0.000
จริยธรรมต่อ ผู้บริโภค	X ₃	0.18	0.047	0.17	3.71	0.000
จริยธรรมต่อ ผู้เกี่ยวข้อง	X ₄	0.32	0.046	0.31	6.86	0.001

R=0.90 R square = 0.82 Adjusted R square = 0.81 Std. Error of the Estimate = 0.30

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในด้านจริยธรรมต่อสังคมส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา	สนับสนุน
การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา	สนับสนุน
การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา	สนับสนุน
การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา	สนับสนุน

8. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 ปี การศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.50 และมีรายได้ต่อเดือน 3,001-4,000บาท โดยพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการกบนอกกะลาส่วนใหญ่ พบว่ารู้จักหรือเคยได้ยินรายการกบนอกกะลา รับชมเพราะเนื้อหาสาระที่รายการนำเสนอ สามารถรับชมได้นาน 30 นาทีรับชมโดยบังเอิญและรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการกบนอกกะลาด้วยตนเอง

จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของรายการกบนอกกะลาพบว่า การรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วยจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม จริยธรรมต่อสังคม จริยธรรมต่อผู้บริโภค และจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลาโดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา สอดคล้องกับศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2552 ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับการเติบโตที่ยั่งยืนจริยธรรมทางธุรกิจจึงถือเป็นกลไกที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น และเป็นไปตามความคาดหวังของสังคมที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นจริยธรรมเนื่องจากองค์กรที่มีจริยธรรมย่อมเป็นที่ศรัทธาและเชื่อมั่นของลูกค้าพนักงานและสาธารณชน

9. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคซึ่งเป็นเยาวชนมีการรับรู้จริยธรรมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านจริยธรรมต่อสังคม ด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค ด้านจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม และด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในรายการกบนอกกะลา ดังนั้นรายการกบนอกกะลาควรให้ความสำคัญกับจริยธรรมดังนี้

1. จริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอาจเป็นการนำเสนอปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมผ่านรายการที่ผลิต

2. จริยธรรมต่อสังคม ควรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม นำเสนอแต่ความจริง เพราะรายการกบนอกกะลาเป็นสารคดี คำนึงถึงผลกระทบที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อส่วนรวม

3. จริยธรรมต่อผู้บริโภคจากการวิจัยพบว่าด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภคผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ทำให้สามารถรับรู้ได้โดยตรง รายการกบนอกกะลาควรจะนำเสนอรายการที่มีคุณภาพให้มากยิ่งขึ้น ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำเสนอรายการ

4. จริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง จากการวิจัยพบว่าด้านจริยธรรมต่อผู้เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคมีการรับรู้ น้อยที่สุด ดังนั้นรายการกบนอกกะลาควรจะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับรายการ โดยการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อ

นอกจากนี้บริษัทและหน่วยงานต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพราะจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริยธรรมทุกด้านในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่น

เชื่อถือที่ผู้บริโภคมียอดคงค้าง ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างการเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน

10. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณสถานศึกษาทุกแห่งในจังหวัดสมุทรสาคร ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ให้ผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถาม และต้องขอขอบคุณสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ช่วยส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลงานวิจัย ทำให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์และเกิดการเรียนรู้กระบวนการคิดอย่างเป็นระบบสามารถเป็นแนวทางในการทำงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

11. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซัชรพล เพ็ญโฉม. (2554). ผู้ประกอบการเพื่อสังคมเศรษฐกิจสายพันธุ์ใหม่ สร้างสังคมในอุดมคติ. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.tseo.or.th/article/864>.
- ชัยพร วิชาวุธ. (2530). แนวทางการพัฒนาจริยธรรมตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐนัช กองทอง. (2555). กบนอกกะลา: ความรู้ในระบบของสังคมไทย. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, <http://www.allmagazine.com/ColumnDetail/allColumDetail/tabid/106/articleType/ArticleView/articleId/2289/-.aspx>.
- ทีวีบูรพา. (2553). ประวัติบริษัท. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://tvburabha.com/tvb20>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป, 2555.
- ปริญญาธิษิตามาต. (2551). การรับรู้ของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก https://docs.com/U78P?doc_text=1.
- พสุ เดชะรินทร์. (2552). Social Entrepreneurship มิติใหม่ของผู้ประกอบการยุคใหม่. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2557, <http://library.acc.chula.ac.th/pagefragment/FindInformation/ArticleACC/2552/Pasu/Managerweek/M1502092.pdf>.
- วัชร ชินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการรับรู้. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.l3nr.org/posts/280445>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2552). Corporate Governance. วารสารบริหารธุรกิจ, 32(123), 1-6.
- สุนิตย์ เจริญฐา. (2553). ยินดีที่ได้รู้จัก-กิจการเพื่อสังคม. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.unltd.in.th/ยินดีที่ได้รู้จัก-กิจ>.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว ตราสินค้า กะทิชาวเกาะ
ของผู้บริโภคในเขตตำบลทับสะแก อำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The factor affecting the green business perceptions towards “chaokoh” brand of consumers in Thap Sakae District

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, หนึ่งฤทัย ชัยแสนหาญ และภัสราวรรณ นุ่มวงศ์

Kedwadee Sombuntawee, Nuengruthai Chaisanhan, Patsarawan Numwong

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: peaw_1111@hotmail.com, patman_fm@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภค 11 หมู่บ้าน ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยทำนายการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว(y) คือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์(x1) ปัจจัยด้านจริยธรรม(x2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา(x3) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด(x4) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมการพยากรณ์ $y = 0.149 + (0.242)X_1 + (0.432)X_2 + (0.150)X_3 + (0.153)X_4$

คำสำคัญ: การรับรู้, ธุรกิจสีเขียว

Abstract

The objective of this research was to study the factor affecting the green business perceptions towards the chaokoh brand of consumer in Thap Sakae district and create the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was customers in 11 villages in Thap Sakae district. The research instruments were questionnaire with reliability 0.978. The data analysis involved content analysis by Multiple Regression Analysis. The results were as follows: The predictors of the green business perceptions(y) were the product image(x1), the ethics of the consumers(x2), the psychology(x3), the marketing communications(x4). The Four predictors were a combination of the total variance, $p < 0.5$. The predictor equation was $y = 0.149 + (0.242)X_1 + (0.432)X_2 + (0.150)X_3 + (0.153)X_4$

Keyword: perception, green business

1. บทนำ

ธุรกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสร้างรายได้เปรียบและความแตกต่างทางการผลิตการดำเนินงานในทุกๆ ส่วนขององค์กร จึงพยายามตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำสามารถแยกแยะความแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ในที่สุด (Schultz, 1998) นำไปสู่การยอมรับและเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี การขยายองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ออกสู่ต่างประเทศในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยมีการดำเนินงานและสร้างสรรค์องค์กรให้อยู่คู่กับธรรมชาติภายใต้ หลักการธุรกิจสีเขียวมากยิ่งขึ้น ซึ่งการดำเนินงานภายใต้ธุรกิจสีเขียวนั้น นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ถือเป็นก้าวแรกที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการรักษาธรรมชาติอย่างมาก โดยผลประโยชน์ที่ได้ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคอย่างเดียว ยังรวมถึงยังเป็นการคืนประโยชน์แก่สังคมเพื่อการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืนอีกด้วย

ธุรกิจจำนวนมากมีการปรับตัวเข้ารับกระแสธุรกิจสีเขียว เช่นเดียวกับ บริษัทอำพลฟู้ดส์โพรเซสซิง จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูปที่รู้จักกันดีในนามกะทิขาวเกาะ ซึ่งได้ประกาศชูแนวคิด *นวัตกรรมอาหารสีเขียว* หรือ **APF GREEN INNOVATION** ครอบคลุมทุกกระบวนการตั้งแต่การผลิตสินค้า การตลาด การทำกิจกรรมเพื่อสังคม รวมถึงการจัดหาวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นธุรกิจธุรกิจสีเขียวของอำพลฟู้ดส์ที่เห็นได้ชัดเจนคือ *โรงงานสีเขียว* ซึ่งใช้หลัก 3Rs ได้แก่ Reduce, Reuse และ Recycle มาดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายในการจัดการขยะในกระบวนการผลิตให้เป็นศูนย์ (ZERO WASTE) จึงได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจควบคู่ไปกับการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างแท้จริง ดังนั้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้อยู่เหนือคู่แข่งและมีความยั่งยืนแล้วธุรกิจควรเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว เพราะไม่เพียงแต่เป็นทางเลือกในการดำเนินธุรกิจขององค์กร แต่ยังเป็นทางอยู่รอดขององค์กรและประเทศอีกด้วย (ขวัญชนก วุฒิกุล, 2557)

บริษัทอำพลฟู้ดส์เริ่มมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์กะทิในกล่องยูเอชทีตราขาวเกาะ ผลผลิตจากมะพร้าวมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้ประกอบอาหาร ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างดี อีกทั้งบริษัทอำพลฟู้ดส์ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างค่านาเชื่อถือโดยการมีมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ จากสถาบันที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับจากธุรกิจอื่นๆ และผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานทำให้มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของตนในเรื่องนั้นๆ อย่างแท้จริง ซึ่งบริษัทอำพลฟู้ดส์ก็ตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดีจากการมีรางวัลการันตีคุณภาพในเรื่องต่างๆ อาทิเช่น ในปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูปตรา ขาวเกาะได้รับรางวัลฉลากลดคาร์บอนจากคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย TBCSD ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างดียิ่ง นอกจากนั้นบริษัทอำพลฟู้ดส์เร่งดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผ่านเกณฑ์มาตรฐานทำให้ได้ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่รับรองทุกกระบวนการผลิตของการดำเนินงาน ถึงแม้บ้านเรายังไม่ตื่นตัวมากนักในการมีฉลากนี้ แต่ในอนาคตอันใกล้มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะกับผู้ส่งออก ซึ่งมีส่วนช่วยยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศเพิ่มมากขึ้นสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่

สามารถการันตีความเป็นผู้นำทางด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเป็นส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และคุณภาพที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรและเป็นการสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ที่ดีเหนือคู่แข่งอีกด้วย (วิบูลย์ สุขใจ, 2557)

จากความสำคัญของการรับรู้ในตราสินค้า และประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะการรับรู้ นั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคในปัจจุบัน มักมีเงื่อนไขหรือหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งในการนำประโยชน์จากธรรมชาติมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการเสริมสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในสังคม โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลที่ทำให้เราทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจและความเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อสามารถเป็นผู้นำในการดำเนินงานทางธุรกิจสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว ตราสินค้ากะทิขาวเกาะของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส ปัจจัยทางจิตหรือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น (เปรมมิกา ปลาสุวรรณ, 2549)

วชิระ ชินหนองจอก (2552) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมาย เช่นในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะการรับรู้ (Conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ ทันใดนั้นเรารู้สึกได้ยินเสียงดัง มาแต่ไกล การรู้สึกสัมผัส (Sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือ ไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไรเราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนั้นเรียกว่าเราเกิดการรับรู้

วีรมลละอองศิริวงศ์ (2541) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล หลังจากได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ แล้วเกิดการเลือกดำเนินการให้ความหมายต่อสิ่งเร้าทั้งภายใน

และภายนอก มีการตีความหมายหรือ แปลความของสิ่งเร้านั้นๆ ออกมาเป็นการรับรู้ และการตอบสนองซึ่งอาจออกมาในรูปความคิด ความรู้ ความเข้าใจหรือการกระทำ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรงที่เกิดจากการรับรู้ความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล หรือการตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ได้เข้าใจ ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีจริยธรรม

พิภพ วังเงิน (2546) กล่าวว่าไว้ว่า จริยธรรมคือ กิริยามารยาทการประพฤติปฏิบัติที่สังคมปรารถนา เป็นแนวทางเพื่อบรรลุสภาพชีวิตที่ดีงามทั้งทางกาย วาจา ใจ (ทำ พูด คิด) เป็นไปในทางที่ดี และละเว้นสิ่งที่ไม่ดีต่อบรรทัดฐานของสังคม(Social Norm)

มัชฌิมา ว่องวิระ (2541) กล่าวว่าไว้ว่า จริยธรรม คือ กฎเกณฑ์ความประพฤติที่มนุษย์ควรประพฤติ โดยได้จากหลักการทางศีลธรรม หลักปรัชญา วัฒนธรรม กฎหมายหรือจารีตประเพณี เพื่อเสริมสร้างมนุษย์สมบัติที่มีอยู่แล้วในตัวมนุษย์โดยธรรมชาติ เพื่อประโยชน์สุขแก่ตนเองและสังคม นอกจากนี้จริยธรรมยังใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเลือกความประพฤติ การกระทำที่ถูกต้องเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า จริยธรรม หมายถึงธรรมชาติหรือหลักธรรมที่บุคคลควรประพฤตินับว่าเป็นคุณธรรมที่แสดงออกทางร่างกายในลักษณะที่ดีงามถูกต้อง อันเป็นสิ่งที่ประสงค์ของสังคมและจริยธรรมจะมีได้จำต้องอาศัยหลักคำสอนทางศาสนา

จริยธรรมไม่ใช่แค่เป็นแนวความประพฤติสำหรับใครบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้น แต่ปัจจุบันองค์กรธุรกิจยังให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมด้วย นั่นคือ การรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ลูกค้า ผู้ผลิต ผู้ถือหุ้น ชุมชน สิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะสามารถนำพาธุรกิจไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคม (ปิยนถ์ สิงห์ชู, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว

ธุรกิจสีเขียว หรือ Green Business คือ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุธรรมชาติ ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคุมไม่ให้สร้างของเสียหรือก่อมลพิษส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

เรวัตี ต้นตายนนท์ (2553) กล่าวว่าไว้ว่า ธุรกิจสีเขียวหมายถึงบริษัทหรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจของตนโดยไม่ปรารถนาที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบใดๆ ต่อสภาพแวดล้อมของโลก และต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ชุมชน และสังคมที่อยู่รอบข้าง และยังอาจมีความหมายรวมถึง การไม่ต้องการสร้างผลกระทบร้ายแรงต่อระบบเศรษฐกิจอีกด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บริษัทหรือองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรวม รวมไปถึงการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 9,414 คนชาย 4,651 คน และหญิง 4,763 คน เนื่องจากจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการศึกษาโดยได้กลุ่มตัวอย่างจาก 11 หมู่บ้าน (องค์การบริหารส่วนตำบลทับสะแก, 2557)

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการศึกษาจากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรแต่ละหมู่บ้านใน 11 หมู่บ้านเขตตำบลทับสะแก อำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ตามสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973 อ้างอิงถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2555) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่างโดยเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 16 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบประเมินตนเองแบบเลือกตอบ และเติมคำจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคำตอบของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 การรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลักษณะคำตอบของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ

5 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนนหมายถึง เห็นด้วย

2 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก

1 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

4.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงการรับรู้ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

4.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหา และภาษาที่ใช้

4.4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน พิจารณาในด้านความถูกต้องของแบบสอบถาม และพิจารณาในด้านความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

4.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริโภคนในเขตตำบลทับสะแก อำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาคเท่ากับ 0.987

4.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในตำบลทับสะแกอำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ชุด

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 400 ชุด โดยจะใช้เป็นข้อมูลหลักในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเอกสารโดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย วารสาร วิทยานิพนธ์และบทความต่างๆที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหนังสือ วารสารหรืออินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการศึกษา และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำการวิจัย

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ เขตพื้นที่อยู่อาศัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการบริโภคผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตราสินค้า กะทิขาวเกาะโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์การรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์ (Best J.W. อ้างถึงใน ชวล รัตน์ธิตานุกูล, 2549) ดังนี้

- 1.00 - 1.50 หมายถึง เห็นด้วยต่ำมาก
- 1.51 - 2.50 หมายถึง เห็นด้วยระดับต่ำ
- 2.51 - 3.50 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
- 3.51 - 4.50 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก
- 4.51 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

4.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ ด้วยวิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 76.80 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 48.80 มีการศึกษาในระดับชั้น ม.6/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 41.30 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้ากะทิขาวเกาะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้ากะทิขาวเกาะ คิดเป็นร้อยละ 96.00 เคยซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะคิดเป็นร้อยละ 88.00 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.80 มีค่าใช้จ่าย 51-100 บาทต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะ คิดเป็นร้อยละ 65.80 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะในช่วงเวลา 16.01-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 65.80 ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 93.00 ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.81	0.79	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านจริยธรรม	3.81	0.79	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.67	0.88	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	3.53	0.89	เห็นด้วยมาก
รวม	3.71	0.84	เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.81 และ S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Mean=3.81และS.D.=0.79) ปัจจัยด้านจริยธรรม(Mean = 3.81และS.D.=0.79) ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Mean=3.67และ S.D. =0.88) และปัจจัยการสื่อสารการตลาด(Mean = 3.53และS.D. =0.89)

ส่วนที่ 4ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินด้านธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.69และS.D. =0.88)และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีบริษัทอำพลฟู้ดส์มีการดำเนินงานภายใต้ธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง(Mean = 3.69 และ S.D. = 0.88) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.78และ S.D. = 0.84) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ กะทิชาวเกาะ ใช้วัตถุดิบจากการเสริมสร้างอาชีพให้แก่เกษตรกรสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และคนในสังคมในราคาที่มีความเป็นธรรม (Mean = 3.82 และ S.D. = 0.73) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีบริษัทอำพลฟู้ดส์ เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก (Mean = 3.71 และ S.D. = 0.81) และผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีบริษัทอำพลฟู้ดส์ มีโรงงานสีเขียวซึ่งใช้หลัก 3RSมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย (Mean = 3.71 และ S.D. = 0.93) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ

การรับรู้การดำเนินด้านธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีบริษัทอำพลฟู้ดส์ดำเนินงานภายใต้ธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง	3.69	0.88	เห็นด้วยมาก
2.ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.78	0.84	เห็นด้วยมาก

การรับรู้การดำเนินด้านธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและคนในสังคมในราคาที่มีความเป็นธรรม	3.82	0.73	เห็นด้วยมาก
4.ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีบริษัทอำพลฟู้ดส์เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.71	0.81	เห็นด้วยมาก
5.ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีโรงงานสีเขียวที่ใช้หลัก3Rมาใช้ในการดำเนินการตามเป้าหมาย	3.71	0.93	เห็นด้วยมาก
รวม	3.74	0.84	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	169.76	4	42.46	696.62	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	24.08	395	0.61		
Total	193.93	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จากทั้งหมด 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.149	0.075		1.991	0.047
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	X ₁	0.242	0.050	0.242	4.870	0.000
ปัจจัยด้านจริยธรรม	X ₂	0.436	0.43	0.432	10.257	0.000
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	X ₃	0.137	0.052	0.150	2.645	0.000
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	X ₄	0.137	0.041	0.153	3.361	0.001

R=0.936, R Square=0.876, Adjusted R Square=0.875, Std. Error of the Estimate=0.247

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ทั้ง 4 ปัจจัยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการสื่อสารการตลาด สามารถแสดงผลการวิเคราะห์หาค่าถ้อยพหุคูณแล้วนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวทั้ง 4ปัจจัย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.149 + (0.242) X_1 + (0.432) X_2 + (0.150) X_3 + (0.153) X_4$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า กะทิชาวเกาะ

X_1 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านจริยธรรม

X_3 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านจิตวิทยา

X_4 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์หาค่าถ้อยพหุคูณ พบว่า การรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กล่าวคือการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ มีการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมาก โดยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะมากยิ่งขึ้น และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านจริยธรรมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ	สนับสนุน

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 จากผลการศึกษาข้อมูลการบริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้ากะทิขาวเกาะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้ากะทิขาวเกาะ บริษัทอำพลฟู้ดส์ คิดเป็นร้อยละ 96.00 เคยซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะ คิดเป็นร้อยละ 88.00 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.80 มีค่าใช้จ่าย 51-100 บาทต่อครั้ง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะ คิดเป็นร้อยละ 65.80 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะในช่วงเวลา 16.01-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 65.80 ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 93.00 ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้ากะทิขาว จากอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือเครือญาติในการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เปรมมิกา ปลาสุวรรณ(2549) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสปัจจัยทางจิต หรือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น

6.2 จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.81 และ S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Mean=3.81 และ S.D. = 0.79) ปัจจัยด้านจริยธรรม (Mean=3.81 และ S.D.=0.79) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Mean = 3.67 และ S.D. = 0.88) และปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Mean = 3.5 และ S.D. = 0.89 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman&Kanuk. (1994) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลภาพลักษณ์ที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ เช่น การโฆษณา รูปภาพ เสียง เป็นต้น โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร สามารถกระจายเรื่องราวความรู้ เปิดเผยไปสู่คนส่วนใหญ่ ซึ่งมีลักษณะไม่เหมือนกัน และไปถึงผู้รับไม่พร้อมกัน

6.3 จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านจริยธรรมปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กล่าวคือเมื่อตราสินค้ากะทิขาวเกาะให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรม ด้านการจิตวิทยา ด้านการสื่อสารการตลาด จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้ากะทิขาวเกาะ

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอบ้านทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ทำให้ทราบว่าปัจจัยทั้ง 4 มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้ากะทิชาวเกาะมากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคม นับเป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมในการซื้อ โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีคุณภาพ รับรู้ถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อสามารถเป็นผู้นำในการดำเนินงานทางธุรกิจสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากคณาจารย์สาขาการตลาดคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา ขอขอบคุณชาวบ้านในเขตอำเภอบ้านทับสะแก ตำบลทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เทพผดุงพร. (2557). **อำพลพุดส์ผู้นำนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มสร้างสรรค์ไอเดียร์**
ตอบแทนสังคม. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2557, จาก
www.bu.ac.th/knowledgecenter/executivejournal/dec10/pdf/G2.pdf.
- ขวัญชนก วุฒิกุล. (2557). **อำพลพุดส์จับมือสกว.ปั้นนักวิจัยโท-เอก**. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2557, จาก
<http://www.komchadluek.net/detail/20130508/157990/อำพลพุดส์จับมือสกว.ปั้นนักวิจัยโทเอก.html>.
- ชลรัตน์ ฐิตานุกุล. (2549). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย
ในเขตอำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี. **Books & Serials**. กรุงเทพฯ: หน้า 49-51.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2552). คุณค่าตราสินค้า. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2557, จาก www.exmba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-23-Bkk/05_ch1.pdf.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **เครื่องมือการวิจัยตลาด. การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป. หน้า 34.
- ปิยนารถ สิงห์ชู. (2555). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/503936>.

- เปรมิกา ปลาสุวรรณ. (2549). การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ต่อการจัดการขยะพลาสติกของประชาชนเขตตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. ค้น เมื่อ 24 กันยายน 2557, จาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=185233.
- พิภพ วังเงิน. (2546). จริยธรรมทางธุรกิจ. อมรการพิมพ์:กรุงเทพฯ. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557. จาก <http://news.msu.ac.th/web/dublin.php?ID=13400457407#.VG7p6mc5OUk>.
- มัญชุภา ว่องวีระ. (2541). จริยธรรมกับการพยาบาล. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. คณะพยาบาลศาสตร์. สงขลา. ชานเมืองการพิมพ์. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://library.bcnakhon.ac.th/library/Dublin.php?ID=1476#.VG7oS2c5OUk>.
- เรวัตี ตันตยานนท์. (2553). การตลาดสีเขียว. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceoblogs/rewet/20100717/343542/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7.html>.
- วชิระ ชินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการรับรู้. GotoKnow. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>.
- วิบูรณ์ สุขใจ. (2557). การศึกษา-สาธารณสุข-สิ่งแวดล้อม. ASTVผู้จัดการออนไลน์. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.2manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000083021>.
- วิมลละอองศิริวงศ์. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สภาพการทำงานที่เป็นอันตรายและพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยของพนักงานปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตแผ่นเหล็ก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- องค์การบริหารส่วนตำบลทับสะแก. (2557). สภาพและข้อมูลพื้นฐาน. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557, จาก <http://www.thapsakae.go.th/general1.php>.
- อุทัย เอกสะพัง. (2552). จริยธรรม. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2557, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/283222>.
- Keller, K.L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, 1998.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk Leslie Lazar. (1994). Consumer behavior (4th). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Schultz, D. What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. Industry Week, 247 (1998): 20-21.

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้าที่ผลิตในไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior and factors affecting purchasing decision on Thai brand cosmetic in Bangkok.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, นันทนิชา ภรณ์จิรารัตน์, พิมพ์จันทร์ ฉันทปapak

Kedwadee Sombuntawee, Nannicha Phornjirarat, Pimchan Chintaporapak

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: pomelo_vital@hotmail.com, pimchan00100@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเพียร์สันไคสแควร์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ได้ผลการทดสอบ Pearson chi - Square = 394.617, 557.013, 548.073 และ 468.261 ตามลำดับ โดยทุกด้านยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (มีค่า Sig = 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this study was 1) to study the behavior of Thai people in buying cosmetics of customer in Bangkok 2) to study the factors that affect the purchasing decision in Thai brand cosmetic of consumers in Bangkok. This research was quantitative research with using the sample group about 400 people. The questionnaire was used as instrument in this research. The data were analyzed by using mean, frequency, percentage, standard deviation, and Pearson Chi-Square. The results were found that: The marketing mix factors that affecting the decision to buy Thai brand cosmetics for customer in Bangkok. Found that the product, the price, the distribution channels. And the promotion of a testing Pearson chi - Square = 394.617, 557.013, 548.073 and 468.261, respectively, all of the assumptions (with the Sig = 0.000, which is less than 0.05). Mean that the marketing mix Correlated with the

decision to buy Thai brand cosmetics for customer in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level.

Key Word: Marketing Mix 4p's, purchasing decision

1. บทนำ

ในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันสถานการณ์ทางเศรษฐกิจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางเพราะผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความงามเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง คู่แข่งขันรายเก่าที่เป็นผู้นำตลาดได้มีการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆในการแข่งขันเพื่อให้สามารถครองความเป็นผู้นำตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งจากตราหือเครื่องสำอางในประเทศและการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

ปัจจุบันคนส่วนมากแทบจะหลีกเลี่ยงจากการใช้เครื่องสำอางไม่ได้ โดยเฉพาะผู้หญิงที่นิยมใช้เครื่องสำอางกันมากที่สุด ซึ่งเครื่องสำอางที่ใช้มีทั้งชนิดที่ใช้ทำความสะอาด ชนิดเสริมแต่งความงาม และชนิดที่มียาผสม เครื่องสำอางที่ใช้กันทั่วไปได้แก่ แป้งผัดหน้า ลิปสติก ครีมทาหน้า-ทาดวง โคลนต่างๆ ฯลฯ โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงเฉพาะเรื่องความสวยความงามแต่กลับมองข้ามอันตรายที่จะได้รับเนื่องจากมีสิ่งแปลกปลอมเข้าไปในร่างกาย โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน ราคาถูก และมีสารต้องห้ามเป็นส่วนผสม (พวงร้อย กล่อมเอียง, 2551)

เครื่องสำอางถูกพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และผู้หญิงไทยในปัจจุบันหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามของตนเองมากขึ้น ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยและทั่วโลกเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปี นอกจากนี้การเสริมสร้างภาพลักษณ์บุคลิกภาพ และการแต่งหน้า ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ช่วยพัฒนา ส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้หญิงไทยอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2545)

วิถีชีวิตคนส่วนใหญ่ทุกวันนี้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณาอย่างน่าเป็นห่วง ตั้งแต่เรื่องอาหารการกิน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือแม้แต่จะซื้อข้าวของอะไรสักอย่างมาใช้ ปฏิเสธไม่ได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นเป็นผลมาจากการได้ยิน ได้เห็น จำแล้วจำแล้วจนคุ้นเคย และเกิดเป็นความเชื่อถือ อย่างเรื่องของเครื่องสำอางก็เช่นกัน ถ้าหยิบนิยายสารขึ้นมาสักเล่มหนึ่ง เราจะได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เพิ่มความสวยความงามจากต่างประเทศนานาียี่ห้อ และแต่ละยี่ห้อก็เขียนข้อความบอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างน่าชวนเชื่อให้รีบควักเงินซื้อ (สำหรับคนกระเป๋านัก) เสียอย่างเดียวที่สินค้าเครื่องสำอางเหล่านี้ราคาค่อนข้างแพงจนถึงแพงมาก เพราะฉะนั้นคนที่กระเป๋านักหรือเงินน้อยก็ไม่มีโอกาสได้ใช้ของราคาแพงจากเมืองนอกตามค่านิยมของสังคม (ภญ.ศุภารณ์ปิติพร, โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร)

ในปัจจุบันเครื่องสำอางตราสินค้าของไทยก็เป็นอีกตัวเลือกที่ดีตัวเลือกหนึ่งซึ่งมีราคาไม่แพงมากนัก รวมถึงคุณภาพก็ยังได้มาตรฐานอีกด้วยและยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ผลิตภัณฑ์เพื่อสาวเอเชียโดยเฉพาะ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix/4Ps) คือส่วนประกอบที่สำคัญในโปรแกรมการตลาดขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้ลูกค้า, ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น, การจัดจำหน่าย หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาไม่ว่าด้วยปัจจัยภายในหรือภายนอก และเรียนรู้ที่จะจัดการกับความต้องการและปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และไม่สามารถจัดการกับความต้องการหรือปัญหาได้ทันที จึงต้องหาข้อมูลเพื่อได้มาซึ่งวิธีการจัดการกับความต้องการหรือปัญหานั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อบุคคลทราบถึงวิธีการจัดการกับความต้องการหรือปัญหาแล้ว จำเป็นจะต้องประเมินวิธีการจัดการกับความต้องการหรือปัญหานั้นที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อบุคคลได้ประเมินทางเลือกแล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้ในวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

กรณีศึกษาีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ ย่อมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย และส่วนที่ 5 คือ ข้อเสนอแนะ

4.2 ขั้นตอนการวิจัย

4.2.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการทำแบบสอบถาม

4.2.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.2.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คณวุฒิพิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้าน ความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนาคได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981

4.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยทำการทดสอบสมมุติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย โดยแปลผลจากค่า Pearson Chi-Square

4.3.3 การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไลเคิร์ต (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง พอใช้
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง ต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง ต่ำมาก

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 49.25) มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (ร้อยละ 48.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท (ร้อยละ 58.75) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 35.00) และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.75)

ส่วนที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 50.30) โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (ร้อยละ 39.25) โดยราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่อชิ้นสูงสุดไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 73.30) ซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 64.80) โดยทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 45.8) โดยเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 52.10)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 1.10) ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.82) และน้อยที่สุดคือด้านราคา ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.80) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.75	มาก
ด้านราคา	3.83	0.80	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	1.10	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.82	มาก
รวม	3.86	0.87	มาก

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.82) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.50) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 1.07) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.92) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.84) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.82	0.82	มาก
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย เมื่อมีความต้องการเท่านั้น	3.83	0.81	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยตามผู้อื่นหรือผู้แนะนำ	3.80	0.81	มาก

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
การค้นหาข้อมูล	3.59	0.90	มาก
1. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยจากพนักงานขายที่ไปพบ	3.68	0.85	มาก
2. ท่านแสวงหาข้อมูลของเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ	3.66	0.85	มาก
3. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยจากเพื่อนๆแนะนำ	3.43	0.99	ปานกลาง
การประเมินผลทางเลือก	3.84	1.07	มาก
1. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่เหมาะสมกับท่าน	3.50	1.14	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยเพราะต้องการสนับสนุนสินค้าไทย	3.57	0.95	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.55	0.92	มาก
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย เพราะความมีชื่อเสียงของสินค้า	3.43	0.99	ปานกลาง
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยเพราะเชื่อมั่นในการรับประกันของสินค้า	3.66	0.85	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.80	0.84	มาก
1. เมื่อซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยท่านแนะนำผู้อื่นต่อ	3.83	0.82	มาก
2. ท่านจะกลับมาซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย	3.78	0.86	มาก
รวม	3.66	0.91	มาก

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ได้ผลการทดสอบ Pearson chi – Square =394.617, 557.013, 548.073และ 468.261ตามลำดับ โดยทุกด้านต่างยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้(มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Pearson chi - Square	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	394.617	0.000
ด้านราคา	557.013	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	548.073	0.000
ด้านส่งเสริมการขาย	668.261	0.000

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

6.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า โดยราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่อชิ้นสูงสุดไม่เกิน 500 บาท ซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต โดยเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6.3 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมว่าอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาสินี โชความ และ สุนนา ธีรจิตติกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย โดยในภาพรวมพบว่าราคาและการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด กว่าด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย จึงควรมุ่งพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

8.กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณอาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวีอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างสูง ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุน ผู้วิจัยตลอดมา จนสามารถทำผลงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

10.บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริหารแนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงร้อย กล่อมเอี้ยง. (2551). **การใช้เครื่องสำอางของสตรีสยาม/ไทย ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ ตอนต้นถึงสิ้นสุด สงครามโลกครั้งที่ 2 พ.ศ. 2325-2488**. วารสารประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2551).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรม จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข. 2545. **ซื้อเครื่องสำอางยังงไม่ถูกหลอก**. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2557, จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2545>.
- สุภาภรณ์ ปิติพร. (2556). **เครื่องสำอางค์ของนอกกับของไทยต่างกันอย่างไร**. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2557, จาก https://www.facebook.com/note.php?note_id=425314720865222.
- สุภาสินี โชคงาม, สมณา ธีรกิตติกุล. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร**.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีใน ตราสินค้าเบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Singha Beer Brand loyalty of Consumers in Bangkok Metropolitan area

¹เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ²เกษราภรณ์ กิ่งโพธิ์ และ ³ปวีณา ปัญญาพิริมย์

¹Kedwadee Sombuntawee ²Kedsaraporn Kingpo and ³Pawina Panchamabhirom

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่1หมู่1 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

Email: np2336@hotmail.com, pawina.miimu@gmail.com

บทคัดย่อ

ในการทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1.) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เลือกดื่มเหล้า โดยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ขวดต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการดื่มหนึ่งครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท โดยมีอิทธิพลมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เพื่อเข้าสังคม ซึ่งสถานที่ดื่มคือผับหรือบาร์ โดยมีรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญ 2) ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ($\bar{x} = 3.21$, S.D. = 1.02) และปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.86) และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ความภักดีในตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research were 1.) to study Singha beer brand loyalty of consumers in Bangkok metropolitan area and to study factors effecting the Singha beer brand loyalty of consumers in Bangkok Metropolitan area. The sample used in this research was 400 people who are customer of Singha beer brands, using the questionnaire as a tool to collect information. The results reveal that 1) most of drinkers consumed alcoholic beverages 1 bottle at a time a cost for a drink at one time less than 1,000 Baht, influence from friends or people who know how to access

society, drinking at pub or bar, a taste of alcohol is a main factor. 2) overall social factors influence of consumers decision to buy a Singha beer overall, the average level is ($\bar{x} = 3.21$, S.D. = 1.02) and the quality factors influence of the decision to buy a Singha beer Overall it is a very much is ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.86). and from the test hypothesis found that the social factors and the quality factors there were having the relationship with the brand loyalty in a Singha beer with a significance level of 0.05

Keywords: Brand Loyalty

1. บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคแอลกอฮอล์มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมไทยได้มีการปรับเปลี่ยนมุมมองถึงการดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นเรื่องธรรมดา ซึ่งสังเกตได้จาก งานสังสรรค์ งานเลี้ยง งานฉลอง และงานประเพณีต่างๆ ที่ส่วนใหญ่จะมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบด้วยเสมอ ตลอดจนสื่อโฆษณาต่างๆ ที่พยายามสร้างภาพลักษณ์ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งแปลกใหม่ที่นำลิ้มลองและรู้สึกว่าการบริโภคแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศนั้นเป็นการสนับสนุนสินค้าของคนไทย (สุพัตรา, 2547)

ตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 353,965,573 ล้านบาท โดยในส่วนของบริษัทที่มีส่วนแบ่งยอดขายมากที่สุดคือ บริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งจำหน่ายเบียร์สิงห์และลีโอ 69.06% ส่วนบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ที่จำหน่ายเบียร์ช้าง อาซาและเพดเดอร์ บรอย มีส่วนแบ่งยอดขายตามมาเป็นอันดับสองอยู่ที่ 26.76% และบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บิวเวอรี่ จำกัด ซึ่งจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้น และไทเกอร์เบียร์ที่ 3.76% (บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2556) และบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดให้ความสำคัญในการสร้างและบำรุงรักษาแบรนด์อย่างต่อเนื่อง มาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 60 ปี รวมไปถึงมีการรักษาและพัฒนาคุณภาพของเบียร์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ตามเทคโนโลยีที่ดีที่สุดในแต่ละช่วงเวลา ทำให้ปัจจุบันมีผู้บริโภคยอมรับและภักดีต่อตราสินค้าเบียร์สิงห์เป็นจำนวนมาก (บุริม โอทกานนท์, 2552)

บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทในเครือที่สำคัญของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยก่อตั้งขึ้นเพื่อดูแลธุรกิจเครื่องดื่มของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และรับผิดชอบในการบริหารและทำการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ เบียร์ โซดา น้ำดื่ม เครื่องดื่มสุขภาพ น้ำแร่ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง และสาหร่ายทะเลทอดกรอบ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “สิงห์” “ลีโอ” “ป๊อิ่ง” “เพอร์รา” “พันตี” และ “มาซิตา” โดยดำเนินการบริหารโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่มรวม 7 แห่ง ในจุดสำคัญต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคพร้อมทั้งพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายด้านการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของตลาด รวมถึงตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีเครือข่ายเอเยนต์จำนวน 300 รายจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วราชอาณาจักร และมีตัวแทนจำหน่ายในกว่า 40 ประเทศทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท ฯ (บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2556)

แต่ในปัจจุบันตลาดเบียร์นั้นมีการแข่งขันเพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดที่รุนแรง ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายที่สร้างขึ้นมาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้ตราสินค้าใหม่อยู่เสมอๆ

ดังนั้นการสร้างความรักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงนับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและความจำเป็นมากที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเบียร์สัญชาติไทยที่มีความนิยมมาอย่างยาวนานกว่า 60 ปี และมีกำลังในการผลิตสูงถึง 800 ล้านลิตรต่อปี รวมไปถึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านสังคม และด้านคุณภาพที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ รวมไปถึงเป็นเหตุปัจจัยที่นำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ออกมาใช้นั้น มาใช้เป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพหรือการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ให้ดียิ่งขึ้นไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม เช่น ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านบทบาทและสถานะ ด้านวัฒนธรรม ด้านชนชั้น และปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านสมรรถนะ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง

3.2 ขอบเขตประชากร ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

3.3.1 ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ตัวแปรตาม : ความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ขอบเขตระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสำรวจข้อมูลประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2557

4. ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อทั้งสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ เพื่อต่อยอดสนองความต้องการของ (Solomon, 2002) ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีข้อมูลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งข้อมูลดังกล่าว จะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจแสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีขั้นตอนหรือเป็นการบวนการเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรมมี 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งหมายถึงว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และเป็นสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความเปลี่ยนแปลงในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิด ขึ้น คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น (Harold, 1992)

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก และสิ่งกระตุ้นอื่นๆส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นเมื่อเปรียบเทียบราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือราคาถูกกว่า

3. กลุ่มที่ใช้สองแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อตราสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้แบรนด์แบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยมีความรู้สึกที่ภักดีว่าแบรนด์ๆ นั้น เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคนรู้ใจ

5. วิธีการดำเนินวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

5.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเปย์รสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (1)$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ย่อมเกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงต้องแทนค่าตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Content validity) จากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ 0.961

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดตอบเองประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ โดยมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกตอบตรงตามพฤติกรรมของตนเอง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้านได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านบทบาทและสถานะ ด้านวัฒนธรรม และด้านชนชั้น จำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบโดยเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับตามแนวของ likert scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 5,4,3,2 และ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติได้แก่ ด้านสมรรถนะ ด้านความสามารถในการให้บริการ และด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง จำนวน 11 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ โดยเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับตามแนวของ likert scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 5,4,3,2 และ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ โดยเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับตามแนวของ likert scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 5,4,3,2 และ 1 ตามลำดับ

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนที่ 1 และข้อมูลส่วนที่ 2 และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านคุณภาพและความจงรักภักดีในตราสินค้า

5.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Pearson Chi-Square เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องดื่มเปียร์ลิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแปลความหมายให้เป็นค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของลิเกิร์ต (Likert Type Scale) รายละเอียด ดังนี้

4.51-5.00	หมายความว่า มากที่สุด
3.51-4.50	หมายความว่า มาก
2.51-3.50	หมายความว่า ปานกลาง
1.51-2.50	หมายความว่า น้อย
1.00-1.50	หมายความว่า น้อยที่สุด

6. ผลการศึกษาวิจัย

6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 81.35) สถานภาพโสด (ร้อยละ 48.25) มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี (ร้อยละ 48.25) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.00) ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 45.60) มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 31.90)

6.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มเหล้า (ร้อยละ 31.05) โดยดื่มแอลกอฮอล์ 1 ขวดต่อครั้ง (ร้อยละ 54.15) มีค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อหนึ่งครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 70.30) โดยเพื่อน/คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 69.05) ดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเข้าสังคม (ร้อยละ 62.25) รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกดื่มแอลกอฮอล์ตายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (ร้อยละ 68.60) และดื่มแอลกอฮอล์ที่ผับ/บาร์มากที่สุด (ร้อยละ 40.10) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
เลือกดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า	127	31.05
ดื่มแอลกอฮอล์ 1 ขวดต่อครั้ง	221	54.15
มีค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อหนึ่งครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท	287	70.30
เพื่อน/คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มแอลกอฮอล์	282	69.05
ดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเข้าสังคม	254	62.25
รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกดื่มแอลกอฮอล์ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	280	68.60
ดื่มแอลกอฮอล์ที่ผับ/บาร์	165	40.10

6.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มเปียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มเปียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$, S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 1.00) รองลงมาคือด้านกลุ่มอ้างอิง ($\bar{x} = 3.19$, S.D. = 1.11) ด้านชนชั้น ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 0.93) และน้อยที่สุดคือ ด้านบทบาทและสถานะ ($\bar{x} = 3.10$, S.D. = 1.03)

2. ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มเปียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือด้านความสามารถในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.92) และน้อยที่สุดคือด้านสมรรถนะ ($\bar{x} = 3.46$, S.D. = 0.81) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มเปียร์สิงห์

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านสมรรถนะ	3.46	0.81	ปานกลาง
1. เครื่องต้มเปียร์สิงห์ มีรสชาติถูกปากคนไทยและชาวต่างชาติ	3.42	0.80	ปานกลาง
2. เครื่องต้มเปียร์สิงห์ เป็นเปียร์ลาเกอร์คุณภาพระดับพรีเมียม	3.38	0.80	ปานกลาง
3. เครื่องต้มเปียร์สิงห์ สามารถดื่มได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง	3.58	0.84	มาก
ด้านความสามารถในการให้บริการ	3.56	0.92	มาก
4. เครื่องต้มเบียร์สิงห์มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ทำให้ง่ายต่อการหาซื้อ	3.71	0.89	มาก
5. ปริมาณสินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.66	0.99	มาก
6. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ให้ผู้บริโภคทราบตลอดเวลา	4.54	0.91	มาก
7. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆอย่างต่อเนื่อง	3.36	0.90	ปานกลาง
ด้านการรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง	3.59	0.86	มาก
8. เปียร์สิงห์ เป็นเปียร์ของคนไทยที่เป็นที่รู้จักมายาวนาน	3.71	0.91	มาก
9. เปียร์สิงห์ เป็นเปียร์ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน	3.48	0.83	ปานกลาง
10. เปียร์สิงห์ มีการปรับปรุงคุณภาพจนได้รับความนิยมในระดับสากล	3.61	0.85	มาก
11. เปียร์สิงห์ ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรับรู้ด้านคุณภาพอย่างต่อเนื่อง	3.54	0.86	มาก
โดยรวม	3.54	0.86	มาก

6.4 ผลการศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 0.93)

6.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ากับการเกิดความภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์โดยแปลผลจากจากค่า Pearson Chi-Square ดังนี้

6.5.1 ปัจจัยด้านสังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิง, ด้านบทบาทและสถานะ, ด้านวัฒนธรรมและด้านชนชั้น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig = 0.000)รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสังคม	Pearson chi – Square	Sig
ด้านกลุ่มอ้างอิง	1165.729	0.000
ด้านบทบาทและสถานะ	1538.468	0.000
ด้านวัฒนธรรม	1117.617	0.000
ด้านชนชั้น	1218.695	0.000

6.5.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในด้านสมรรถนะ, ด้านความสามารถในการและด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงได้ผลการทดสอบ Pearson chi – Square = 1275.793, 1586.921 และ 1675.562 ตามลำดับ โดยทุกด้านต่างยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (มีค่า Sig = 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05) หมายความว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในด้านสมรรถนะ, ด้านความสามารถในการและด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานะภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-25,000 บาท

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เลือกดื่มเหล้า โดยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ขวดต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อหนึ่งครั้งต่ำกว่า 1,00 บาท โดยมีอิทธิพลมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เพื่อเข้าสังคม ซึ่งสถานที่ที่ดื่มคือผับหรือบาร์ โดยมีรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญ

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า

ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งคือ เพื่อนที่เรียนหรือที่ทำงาน คนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง รวมไปถึงดาราหรือนักแสดงที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์

ด้านบทบาท สถานะและด้านชนชั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยเพิ่มความกล้าในการเข้าสังคม และต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน รวมถึงต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีหน้าที่การงานที่ดีและมีรสนิยมที่ทันสมัยในการเลือกดื่มที่ทันสมัย

ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สังคมไทยเริ่มมีการมองว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานสังสรรค์ หรืองานเลี้ยง เป็นเรื่องปกติธรรมดา และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(สุพัตรา แสงแก้ว, 2547) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพ ในเรื่องของรสชาตินั้นเป็นปัจจัยสำคัญ รองลงมา คือด้านความสามารถในการให้บริการ ต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ พบปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มเบียร์สิงห์สอดคล้องกับแนวคิด คุณค่าของตราสินค้า(Warat intasara, 2553) คือคุณภาพของสินค้านั้นตรงตามคุณสมบัติที่ คือเป็นเบียร์ของคนไทยในระดับพรีเมียม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสังคมและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในรสชาติ และความมีชื่อเสียงของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์เป็นอย่างมาก ดังนั้นเบียร์สิงห์จึงควรรักษาระดับคุณภาพและชื่อเสียงให้คงมาตรฐานตลอดไป

8.2 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรมีการปรับปรุงให้เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนบริษัท เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากคณาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

10. บรรณานุกรม

- กลุ่มเจ็ก section 3011. **การแข่งขันทางการตลาด**. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/jutanut12345/kar-khaengkhan-thangkar-tlad> เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2557
- โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. **ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคแอลกอฮอล์**. เข้าถึงได้จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=27&chap=6&page=t27-6-infodetail03.ht> เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2557
- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. (2556). **ข้อมูลบริษัท**. เข้าถึงได้จาก <http://www.boonrawd.co.th/> เข้าถึงเมื่อ 6 พฤษภาคม 2557
- บุริม โอทกานนท์. (2552). **ความภักดีต่อตราสินค้า**. เข้าถึงได้จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11 เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2557
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป
- ลักขมี สารยรรณ. (2551). **คุณภาพ(Quality)คือ อะไร**. เข้าถึงได้จาก <http://www.gotoknow.org/posts/189885> เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2557
- สุพัฒตรา แสงแก้ว. (2547). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อิสรภาพแห่งความคิด ไทยโพสต์. (2555). **สิงห์คำรามลอยลำเบอร์หนึ่งตลาดเบียร์**. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipost.net/news/050612/57800> เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2557
- Harold j. อังอิงใน ดำรงค์ดี ชัยสนธิ. (2536). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ**. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/OM153_p100-104.pdf เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2557
- Solomon, 2002 อังอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **HR กับพฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/OM153_p100-104.pdf เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2557
- Warat intasara. (2553). **การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า**. เข้าถึงได้จาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/8.html> เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2557

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของ คาเฟ่ อเมซอน ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Factor affecting the green business perception towards the café Amazon of staff in Silpakorn University IT campus

¹เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ²เกษราภรณ์ กิ่งโพธิ์ และ ³ปวีณา ปัญญาพิริมย์

¹Kedwadee Sombuntawee ²Kedsaraporn Kingpo and ³Pawina Panchamabhirom

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่1หมู่1 ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี 76120

Email: np2336@hotmail.com, pawina.miimu@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของคาเฟ่ อเมซอน ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยทำนาย การรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้า(y) คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (x_1) ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค (x_2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (x_3) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (x_4) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมการพยากรณ์

$$\hat{Y} = 0.346 + (0.267)X_1 + (0.407)X_2 + (0.167)X_3 + (0.144)X_4$$

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์, จริยธรรม, จิตวิทยา, การสื่อสารการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to study Factor affecting the green business perception towards the café Amazon of staff in Silpakorn university ICT campus, and create the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was staff in Silpakorn university ICT campus. The research instruments were questionnaire with reliability 0.973 The data was analyzed by Multiple Regression Analysis. The results were as follows: the predictors of the green business perception towards branding(y) were product image(x_1), Ethics(x_2), Psychology(x_3) and Marketing Communication(x_4). The Four predictors were a combination of the total variance, $p < .05$. The predictor equation was

$$\hat{Y} = 0.346 + (0.267)X_1 + (0.407)X_2 + (0.167)X_3 + (0.144)X_4$$

Keywords: Product Image, Ethics, Psychology and Marketing Communication

1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์สีเขียวถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการทางตลาดที่เรียกว่า **การตลาดสีเขียว** ซึ่งผู้ประกอบการที่ทำการตลาดแบบนี้จะต้องมีจิตสำนึกในการรักษาสິงแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิตทุกขั้นตอน นโยบายการรักษาความสะอาดของโรงงาน การกำหนดมาตรการในการกำจัดของเสียจากโรงงานอย่างไม่ให้กลายเป็นสิ่งแวดล้อม รวมทั้งในการวิจัยและการพัฒนาที่ไม่สร้างความเดือดร้อนหรือทำลายสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ยาก หรือการใช้วัสดุที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ผลิตที่ใช้วัสดุผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายเร็วกว่า ย่อมได้เปรียบคู่ต่อสู้ในแง่การตลาดสีเขียวมากกว่า

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่กำลังมีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงธุรกิจของตนเอง ขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการรายใหม่ตัดสินใจเข้าสู่ตลาดมากขึ้นจากการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟทั้งขนาดกลาง ขนาดเล็ก และร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ในขณะเดียวกันพฤติกรรมของคนในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในวันทำงาน การใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้นในวันหยุด ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์การประกอบธุรกิจ และมีความสามารถในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม

แฟรนไชส์คาเฟ่เมซอนเริ่มก่อตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2545 เนื่องจากผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการแข่งขันเพื่อศักยภาพทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. แฟรนไชส์คาเฟ่เมซอนยังมีนโยบายการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพราะได้เล็งเห็นว่าเมื่อคาเฟ่ เมซอนได้ก้าวสู่การเป็นร้านกาแฟอันดับต้นๆที่ผู้บริโภคเลือก ด้วยจำนวนเครือข่ายที่มากที่สุดในประเทศไทย จึงทำให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มกว่า 53 ล้านแก้ว/ปี ดังนั้นเพื่อช่วยลดปัญหาการจัดการขยะ ปรับสมดุลของสิ่งแวดล้อม จึงได้นำ Amazon Bio Cup หรือแก้วย่อยสลายได้ 100% มาปรับใช้ในร้านคาเฟ่ เมซอน และได้มีการปรับปรุงและพัฒนาตลอดมา โดยจะใช้ทดแทนแก้วพลาสติกสำหรับเครื่องดื่มร้อนทุกเมนูในร้านคาเฟ่ เมซอนทุกสาขา ซึ่งจะสามารถช่วยลดขยะพลาสติกได้กว่า 200 ตันต่อปี แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านการโฆษณาเพื่อขยายตลาดจากกลุ่มลูกค้าที่ต้องเดินทางมาเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานทั่วไปยังไม่มากเท่ากับตราสินค้าอื่น จึงทำให้ส่วนบางการตลาดของคาเฟ่ เมซอนยังน้อยอยู่

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว “คาเฟ่ เมซอน” ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะทำให้เราทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นข้อมูลให้แก่ผู้สนใจนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจสีเขียวขององค์กรที่มีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะกลายเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคกาแฟของคาเฟ่ เมซอน ได้ในที่สุด

2. วัตถุประสงค์การทำวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าคาเฟ่ อเชอน ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของคาเฟ่ อเชอน ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

“สีเขียว” เป็นสีที่นำมาใช้ในความหมายของการอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลด สารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้กระบวนการพิทักษ์ สิ่งแวดล้อมเป็นจริงได้ในทางปฏิบัติทั้งในบ้านและสำนักงาน กระแสกระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมที่เด่นชัด และรุนแรงที่เกิดขึ้นทำให้ทศวรรษนี้เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติใน การควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวม แนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product)

โดยผลิตภัณฑ์สีเขียวจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย ไม่ใช่สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิม หรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้สินค้าเสียโดยไม่จำเป็น หรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้นั่นเอง (การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับความรู้สภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดและทัศนคติมนุษย์ในการเลือกกระทำหรือไม่กระทำ เห็นชอบหรือไม่เห็นชอบ กับสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นนั่นเอง (วชิระ ชินหนองจอก, 2552)

ดังนั้นหากมองในแง่ของธุรกิจ การรับรู้ของผู้บริโภคในสังคมจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร ย่อมหมายถึงผู้บริโภคได้มีโอกาสทำความรู้จักกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรและหากหลังจากการรับรู้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

Kotler (2553) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ **ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ,ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ**

Frank Jefkins (2536) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ (ภูมิพัฒนะ ธารายอด,2555)

จากความหมายดังกล่าวจึงทำให้การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรืองานบริการ (Brand) ถูกนำมาใช้เป็น เครื่องมือทางการตลาดอย่างกว้างขวาง เพราะเมื่อองค์การสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ นั้นย่อมหมายถึงโอกาสสูงในการได้มาซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง (สุวิทย์ วงศ์จุริราวัณชัย,2555)

แนวความคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้บริโภค

จริยธรรม หมายถึง ความถูกต้องดีงาม สังคมทุกสังคมจะกำหนดกฎเกณฑ์กติกา บรรทัดฐานของตนเองว่า อะไรเป็นสิ่งที่ดีงาม และอะไรคือความถูกต้อง โดยทั่วไปมิได้มีการเขียนเป็นกฎข้อบังคับให้สมาชิกทุกคนต้องยึดถือปฏิบัติตาม ซึ่งหากมีการละเมิดจะถูกลงโทษโดยสังคมในขณะเดียวกัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์,2543)

จริยธรรม คือ กฎเกณฑ์ความประพฤติที่มนุษย์ควรประพฤติ โดยได้จากหลักการทางศีลธรรม หลักปรัชญา วัฒนธรรม กฎหมายหรือจารีตประเพณี เพื่อเสริมสร้างมนุษย์สมบัติที่มีอยู่แล้วในตัวมนุษย์โดยธรรมชาติ เพื่อประโยชน์สุขแก่ตนเองและสังคม นอกจากนี้จริยธรรมยังใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเลือกความประพฤติ การกระทำที่ถูกต้องเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ด้วย (พิภพ วังเงิน,2546)

โดยสรุปแล้วจริยธรรมจึงหมายถึง **ความประพฤติปฏิบัติ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาบนพื้นฐานของความถูกต้องดีงาม ทั้งจากการกระทำทางกาย วาจาและใจ**

แนวความคิดด้านจิตวิทยา

วิไลวรรณ ศรีสงคราม และคณะ (2549) กล่าวว่า จิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และกระบวนการทางจิต ซึ่งหมายถึง ทั้งพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายใน โดยที่บุคคลอาจจะไม่รู้ตัวเลยก็ได้

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538) กล่าวว่า จิตวิทยา หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับจิตเนื่องจากเห็นว่าจิตของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันและต่างไปจากสัตว์หรือชีวิตอื่น ๆ ต่อมาภายหลังจากการพัฒนาและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความรู้ทางสรีรวิทยา แนวการศึกษาทางจิตวิทยาจึงเปลี่ยนมาที่การกระทำของบุคคล และธรรมชาติของมนุษย์

สรุปความหมายของจิตวิทยา คือ วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือกิริยาอาการของมนุษย์ รวมถึงความพยายามที่จะศึกษาว่ามีอะไรบ้างหรือตัวแปรใดบ้าง ในสถานการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้สามารถคาดคะเน หรือพยากรณ์ได้โดยใช้แนวทางหรือวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์

แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2554)

ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาด จะเน้นที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงตราสินค้า สินค้าและบริการได้ตรงตามที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ หรือ รูป รส กลิ่น เสียง หรือที่เรียกว่าภาพลักษณ์ เป็นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดที่ต้องวางแผนและประยุกต์เครื่องมือสื่อสารต่างๆให้ส่งสารถึงลูกค้าได้อย่างถูกต้องโดยที่เครื่องมือต่างๆในการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลและชักจูงลูกค้าให้รู้จักสินค้านั้นจะเป็นช่องทางคล้ายกับที่นักสื่อสารมวลชนใช้ ซึ่งเครื่องมือหลักที่นักสื่อสารการตลาดใช้มีทั้งหมด 6 ช่องทาง คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดทางตรง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด สื่อสารแบบส่วนตัว และการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (ณัฐยา อภัย, 2554)

4. วิธีการดำเนินวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

4.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่จะศึกษาคือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 300 คน การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีจำนวน 300 ราย ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างอิงถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2555) และสำหรับการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5 % (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 172 ตัวอย่าง แต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 180 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ อเมซอน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 5 ข้อ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 5 ข้อ เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ อเมซอน จำนวน 5 ข้อ และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปลผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

4.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

4.3.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของ กาแฟ อเมซอน

4.3.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้าน ความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบ

แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973

4.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 180 ชุด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านกาแฟ อเมซอน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของคุณค่าเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ อเมซอน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ อเมซอน โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Regression)

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.7) อายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 52.2) โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.6) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 34.4) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 87.2)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า ส่วนใหญ่ รู้จักกาแฟ อเมซอน (ร้อยละ 100) และเคยซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (ร้อยละ 100) ชนิด Espresso และ Latte Amazon (ร้อยละ 21.1) ซึ่งมีความถี่ในการซื้อ 4-6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 61.1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50-100 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 97.8) ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. (ร้อยละ 48.3) โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเอง (ร้อยละ 87.2) และสังกัดคณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 43.9)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ อเมซอน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ อเมซอน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟคาเฟ่ อเมซอน	Mean	S.D.	การแปลความหมาย
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.53	0.86	มาก
1.ท่านคิดว่า กาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.90	0.80	มากที่สุด
2.ท่านคิดว่า กาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาการจัดการขยะ ปรับสมดุลของสิ่งแวดล้อม	3.27	0.77	ปานกลาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟคาเฟ่ อเมซอน	Mean	S.D.	การแปลความหมาย
3.ท่านคิดว่า กาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ 100 %	3.73	0.94	มากที่สุด
4.กาแฟคาเฟ่ อเมซอนมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบพลาสติกชีวภาพ โดยใช้หมึกพิมพ์ที่ผลิตจากน้ำมันดอกทานตะวันไม่ทำลายผิวดินและสิ่งแวดล้อม	3.60	0.97	มากที่สุด
5.กาแฟคาเฟ่ อเมซอน นำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้100% มาใช้เป็นเจ้าแรกในประเทศไทย	3.40	0.81	ปานกลาง
ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค	3.66	0.91	มาก
6.ท่านมีจิตสำนึกในการคำนึงถึงการแก้ปัญหาของสังคมอย่างยั่งยืน	3.90	0.89	มาก
7.ท่านคิดว่าท่านจะยังคงบริโภคกาแฟคาเฟ่ อเมซอนต่อไปเพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.40	0.89	ปานกลาง
8.ท่านคิดว่าการเกิดขึ้นของบรรจุภัณฑ์กาแฟคาเฟ่ อเมซอนที่สามารถย่อยสลายได้100% จะช่วยรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.80	0.76	มาก
9.ไม่ว่าจะมีธุรกิจกาแฟประเภทเดียวกันให้เลือก ท่านยังคงจะซื้อกาแฟที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างคาเฟ่ อเมซอน	3.53	1.11	มาก
10.ท่านมักสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำประโยชน์ให้กับสังคมอยู่เสมอๆ	3.70	0.91	มาก
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.77	0.91	มาก
11.กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของคนในสังคมทำให้ท่านสนใจที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.80	1.06	มาก
12. การบริโภคกาแฟคาเฟ่ อเมซอนทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเองได้รักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.87	0.82	มาก
13. การบริโภคกาแฟคาเฟ่ อเมซอนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน	3.77	1.01	มาก
14. การบริโภคกาแฟคาเฟ่ อเมซอนเป็นการแสดงจุดยืนของท่านที่ต้องการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.03	0.77	มาก
15.ระดับราคาที่ปานกลาง ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป รวมถึงยังได้ช่วยรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.40	0.89	ปานกลาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ อเมซอน	Mean	S.D.	การแปลความหมาย
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	3.70	0.93	มาก
16.กาแฟ อเมซอนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.67	0.96	มาก
17.กาแฟ อเมซอนมีการจัดโครงการวิจัยและพัฒนาการปลูกและการผลิตกาแฟระบบอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	3.40	0.81	ปานกลาง
18.กาแฟ อเมซอน มีการรณรงค์การใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษเคลือบด้วยพลาสติกชีวภาพได้แทนการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก	3.53	0.97	มาก
19.กาแฟ อเมซอน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบอกลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์กาแฟ อเมซอน	3.67	0.88	มาก
20.กาแฟ อเมซอน มีส่วนร่วมกับสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขายเมล็ดกาแฟดิบ	4.23	1.01	มาก
รวม	3.67	0.90	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ อเมซอน ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.67 และ S.D. = 0.81) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.53 และ S.D. = 0.86) ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค (Mean = 3.66 และ S.D. = 0.91) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Mean = 3.77 และ S.D. = 0.91) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Mean = 3.70 และ S.D. = 0.93)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ อเมซอน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ อเมซอน

การรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว	Mean	S.D.
1.ท่านรับรู้ว่าตราสินค้ากาแฟ อเมซอน มีการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง	4.00	0.87
2.ท่านรับรู้ว่าตราสินค้ากาแฟ อเมซอน ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.60	1.13

การรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว	Mean	S.D.
3.ท่านรับรู้ว่าตราสินค้ากาแฟ อเมซอนมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบพลาสติกชีวภาพ โดยใช้หมึกพิมพ์ที่ผลิตจากน้ำมันดอกทานตะวันไม่ทำลายผิวดินและสิ่งแวดล้อม	3.57	0.97
4.ท่านรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์กาแฟ อเมซอน สามารถย่อยสลายได้ 100%	3.80	0.93
5.ท่านรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์กาแฟ อเมซอน เมื่อฝังกลบลงในดิน จะกลายเป็นปุ๋ยให้ต้นไม้ และคืนสีเขียวให้โลก	3.73	0.83
รวม	3.74	0.95

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ อเมซอน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.74 และ S.D. = 0.95) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้ากาแฟ อเมซอน มีการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง (Mean = 4.00 และ S.D. = 0.87) ผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้ากาแฟ อเมซอน ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.60 และ S.D. = 1.13) ผู้บริโภครู้ว่า ตราสินค้ากาแฟ อเมซอน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เคลือบพลาสติกชีวภาพ โดยใช้หมึกพิมพ์ที่ผลิตจากน้ำมันดอกทานตะวันไม่ทำลายผิวดินและสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.57 และ S.D. = 0.97) ผู้บริโภครู้ว่าบรรจุภัณฑ์กาแฟ อเมซอน สามารถย่อยสลายได้ 100% (Mean = 3.80 และ S.D. = 0.93) และ ผู้บริโภครู้ว่าบรรจุภัณฑ์กาแฟ อเมซอน เมื่อฝังกลบลงในดิน จะกลายเป็นปุ๋ยให้ต้นไม้ และคืนสีเขียวให้โลก (Mean = 3.73 และ S.D. = 0.83)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของกาแฟ อเมซอนจากทั้งหมด 4 ปัจจัยประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ อเมซอน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของกาแฟ อเมซอนเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.346	0.096		3.602	0.000
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	X ₁	0.249	0.065	0.267	3.828	0.000
ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค	X ₂	0.385	0.059	0.407	6.512	0.000
ด้านจิตวิทยา	X ₃	0.148	0.059	0.167	2.487	0.014
ด้านการสื่อสารการตลาด	X ₄	0.135	0.060	0.144	2.247	0.026

R = 0.943 , R Square = 0.890 , Adjusted R Square = 0.888 , Std. Error of the Estimate = 0.232

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของคาเฟ่ อเมซอน ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทั้ง 4 ปัจจัยประกอบไปด้วย ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารการตลาด ดังปรากฏในตารางที่ 3

และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของคาเฟ่ อเมซอน ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.346 + (0.267)X_1 + (0.407)X_2 + (0.167)X_3 + (0.144)X_4$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอน

X_1 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของบุคลากร ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค

X_3 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของบุคลากร ด้านจิตวิทยา

X_4 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของบุคลากร ด้านการสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของคาเฟ่ อเมซอน ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอน มีการให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารการตลาดจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของคาเฟ่ อเมซอน มากยิ่งขึ้น

6. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของคาเฟ่ อเมซอน ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรที่บริโภคกาแฟคาเฟ่ อเมซอน พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านคาเฟ่ อเมซอน พบว่า บุคลากรสังกัดอยู่ในคณะวิทยาการจัดการรู้จักกาแฟคาเฟ่ อเมซอน และเคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของคาเฟ่ อเมซอน โดยซื้อ Espresso และLatte Amazon มากที่สุด และมีความถี่ในการซื้อ 4-6 ครั้งต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50-100 บาทต่อครั้ง ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00น. โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของคาเฟ่ อเมซอนด้วยตัวเอง

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของคาเฟ่ อเมซอน ในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รามิล ชุนหบดี(2554) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ ของรถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ ในใจผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคและ

ภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน จึงจำเป็นที่จะต้องทำในส่วนของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อจะสามารถส่งผลต่อไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของคาเฟ่ อเมซอน ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ สุสบายและศิวาพร ทองสุข(2552) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้ป่วยต่อคุณลักษณะทางจริยธรรมของพยาบาล” กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้ป่วยต่อคุณลักษณะทางจริยธรรมของพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมบริการ อีกทั้งการรับรู้ของผู้ป่วยต่อคุณลักษณะทางจริยธรรมของพยาบาล ในหอผู้ป่วยสามัญและพิเศษมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามพบว่า ปัจจัยคัดสรรเกี่ยวกับ เพศ ภูมิลำเนา หอผู้ป่วยที่ใช้บริการ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อคุณลักษณะทางจริยธรรมของพยาบาลและระดับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมบริการของพยาบาล

5. จากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของคาเฟ่ อเมซอน ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสุขุม อังกรพิพัฒน์(2555) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากการรับรู้

6. จากการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของคาเฟ่ อเมซอน ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลินี มาลีคล้าย(2554) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในระดับมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดทอล์กโชว์ สัมมนา โดยเชิญนักตูดม เป็นแขกรับเชิญ และในด้านการส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมแลกซื้อดื่มน้ำดื่มครั้งรสชาติได้ก็ได้ เพิ่มเงิน 1 บาท รับอิชิตันรสใดก็ได้

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของคาเฟ่ อเมซอน ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 4 ปัจจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ทำให้ทราบว่าปัจจัยทั้ง 4 มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อไป และอาจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสารเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของคาเฟ่ อเมซอนมากยิ่งขึ้น

วชิระ ขันทองจอก.2552. ทฤษฎีการรับรู้. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194> เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2557

วิไลวรรณ ศรีสงคราม และคณะ.2549. จิตวิทยา. เข้าถึงได้จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/psychology.html> เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2557

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์.2543. จริยธรรม. เข้าถึงได้จาก <http://www.baanjommyut.com/library/ethics/01.html> เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2557

สุวิทย์ วงศ์จิราวาณิช.2555. การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า. เข้าถึงได้จาก <http://50.57.64.212/sme/wpcontent/uploads/2012/10/3.%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2.pdf> เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2557

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของ กาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor affecting Social Enterprise perception towards the Doi tung brand ,Bangkok

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, นันทนิชา ภรณ์จิรารัตน์

Kedwadee Sombuntawee, Nannicha Phornjirarat

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ที่3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: pomelo_vital@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคกาแฟดอยตุงในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย คือ ปัจจัยทำนาย การรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม (y) คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (x1) ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค (x2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (x3) และปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด (x4) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมการพยากรณ์ $y = 0.42 + (0.21) X_1 + (0.43) X_2 + (0.14) X_3 + (0.23) X_4$

คำสำคัญ: การรับรู้, ธุรกิจเพื่อสังคม

Abstract

The objectives of this research were to study the Factor affecting the Social Enterprise perception towards the doi tung brand in bangkok, and create the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was Abhaibhubejhr's customers, Prachin Buri Town Municipality The research instruments were questionnaire with reliability 0.725 .The data was analyzed by Multiple Regression Analysis. The results were as follows: the predictors of the perception (y) were product image(x₁), Ethics(x₂), Psychology(x₃) and Marketing Communication(x₄), The Four predictors were a combination of the total variance, p<.05. The predictor equation was $y = 0.42 + (0.21) X_1 + (0.43) X_2 + (0.14) X_3 + (0.23) X_4$

Key Word: Awareness, Social enterprises

1. บทนำ

เมื่อสังคมก้าวหน้า ขยายขนาด และมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้นตามมาโดยทวีความซับซ้อนและรุนแรงเช่นเดียวกัน จนยากที่หน่วยงานภาครัฐจะรับมือได้ทั้งหมด ในขณะที่หน่วยงานเอกชนก็มักดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ของหน่วยงานและผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ซึ่งมีการดำเนินการทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคมหรือที่เรารู้จักกันดีภายใต้แผนงาน Corporate Social Responsibility หรือ CSR แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักที่จัดทำขึ้นก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยเป้าหมายก็ยังคงมุ่งเน้นเงินเป็นผลกำไรตอบแทนกลับมาแต่เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ไม่สามารถแก้ไข ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงได้ ด้วยเหตุนี้เองแนวคิดการทำ “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise) จึงได้ถือกำเนิดขึ้นมา ซึ่งนับเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจและกล่าวถึงอย่างกว้างขวางทั้งจากภาครัฐและเอกชนในหลายๆประเทศ เพราะนอกเหนือจากยอดขายที่เป็นจำนวนเงินแล้ว แล้วกิจการเพื่อสังคมยังคงมุ่งหวังกำไรเป็น “คุณภาพชีวิตของคนในสังคม” กล่าวคือกิจการเพื่อสังคมมีการดำเนินงานโดย มุ่งเน้นเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการเงินไปพร้อมๆกัน หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line โดยเป้าหมายทางการเงิน เช่นการสร้างรายได้นั้น มีขึ้นเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของสังคมหรือสิ่งแวดล้อม แทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเหมือนกิจการทั่วไป เช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2557)

เช่นเดียวกับกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในนามของโครงการพัฒนาโดยตุ๋น ภายใต้มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯที่จัดตั้งขึ้น เพื่อที่จะพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เคยเสื่อมโทรมให้กลับมีสภาพที่อุดมสมบูรณ์ควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาความยากจนและสุขภาพอนามัยของราษฎร ตลอดจนเป็นการลดความรุนแรงของปัญหาพิชิตในพื้นที่ยอดดอย อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย มีการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ดอยตุง เป็นภารกิจสำคัญของโครงการต่อการสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน จึงทำให้เกิดการรวมกลุ่มอาชีพทั้งด้านเกษตรกรรมและหัตถกรรมซึ่งเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน โดยชาวบ้านจะได้รับการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ จนเกิดความชำนาญและสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศได้ (มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง, 2554)

โดยผลิตภัณฑ์หลักในตราสินค้าดอยตุงที่ได้จัดจำหน่ายมาสู่ผู้บริโภคในสังคมและเป็นที่รู้จักกันดีก็คือ “กาแฟดอยตุง” ถือเป็นหนึ่งในกาแฟที่มีเอกลักษณ์ในรสชาติ จากโครงการพัฒนาโดยตุ๋นฯ ที่คัดเลือกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าชั้นดี มาปลูกบนพื้นที่สูง 1,000 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลและปลูกอยู่ใต้ป่า ผ่านการเก็บและคัดเมล็ดด้วยมือ คั่ว บด อย่างพิถีพิถัน ฉะนั้นเวลาเอามาชง กาแฟดอยตุงจึงมีกลิ่นหอมมีเสน่ห์ ทั้งนี้ยังได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยในอียู โดยการที่สินค้าของไทยได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรปแสดงให้เห็นว่าสินค้าไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะมีความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันจากแหล่งผลิตอื่นๆ ในโลกตามมาตรฐานที่ยุโรปได้กำหนดไว้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

ในกระแสที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจต่อการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าในฐานะที่เป็นตราสินค้าภายใต้การดำเนินงานด้วยกิจการเพื่อสังคม จึงถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการทำให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับสินค้า อันนำไปสู่การเข้าไปเป็นอีกตราสินค้า

หนึ่งในตลาดที่มีความแตกต่าง ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นการรับรู้ตราสินค้า เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ตราสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ด้วยการระลึกได้ จำได้ ถึงตราสินค้าขึ้นได้เอง การระลึกถึงตราสินค้าได้แบบธรรมชาติ (จากจิตใต้สำนึก) หรือที่เรียกว่าการรับรู้แบบอยู่ในจิตใจบนสุดของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้จะนึกถึง ชื่อตราสินค้าที่อยู่ในใจทันที หรือในหมวดหมู่ที่ไม่มีการช่วยเหลือจากสิ่งของหรือบรรยากาศ ส่วนการรับรู้ในจิตใจเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะรับรู้ตราสินค้าและมีความช่วยเหลือจากบรรยากาศโดยรอบ หรือ เห็นหมวดของสินค้าอยู่ตรงหน้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้แบบอัตโนมัติเมื่อนึกถึงหมวดสินค้าประเภทนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดใหญ่มากและเป็นผู้นำตลาดอย่างยาวนาน (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2545)

ดังที่กล่าวไปทั้งหมดผู้บริโภคจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินกิจการเพื่อสังคม “กาแฟดอยตุง” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นข้อมูลให้แก่ผู้สนใจนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการดำเนินกิจการเพื่อสังคม อันนำไปสู่การพัฒนาให้องค์กรเติบโตต่อไปได้ในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของคาเฟ่ ดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายและลักษณะของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

แนวคิดเรื่อง “การทำธุรกิจเพื่อสังคม” และ “การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม” เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมและกล่าวขวัญถึงอย่างกว้างขวางทั้งจากภาครัฐและเอกชนในหลายๆประเทศ เพราะนอกเหนือจากยอดขายตัวเลขที่เป็น “เม็ดเงิน” แล้ว ผู้ประกอบการเพื่อสังคมยังมีกำไรเป็น “คุณภาพชีวิตของคนในสังคม” อีกด้วย หากจะเรียกว่าเป็น “Double Bottom Line” โดยลักษณะของกิจการเพื่อสังคมที่สำคัญคือ เป็นกิจการที่ต้องการตอบแทนเป็นเงินเหมือนธุรกิจทั่วไปแล้ว และต้องการกำไรเป็น “คุณภาพชีวิตของคนในสังคม” กิจการเพื่อสังคมจึงเป็นกิจการที่ตั้งอยู่บนเรื่องราวของสังคมหรือสิ่งแวดล้อม โดยมีภารกิจในการทำ “เพื่อสังคม” และในการการขายสินค้าหรือบริการ ย่อมสอดคล้องไปกับการแก้ไขปัญหา เพื่อสังคม โดยตั้งบนฐานที่ว่า กำไรที่ได้รับจากธุรกิจ หรือการลงทุน เพิ่มนั้นส่งผลต่อการแก้ไขปัญหาสังคมที่จะขับเคลื่อนไปข้างหน้ามากกว่าสิ่งใด (ชัชพล เพ็ญโณม, 2556)

จากข้างต้นจึงกล่าวได้ว่ากิจการเพื่อสังคมหมายถึง การมุ่งมั่นสู่การเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไร แต่กำไรนั้นอยู่บนพื้นฐานและมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาสังคมในแง่มุมต่างๆ อย่างยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สิ่งแวดล้อม สาธารณสุข การมีส่วนร่วมของชุมชนองค์กรที่มีลักษณะการ

ดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม โดยมุ่งเน้น เป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อม และกำไรในรูปตัวเงินไปพร้อมๆ โดยหัวใจสำคัญคือเมื่อการดำเนินธุรกิจมีกำไรนั้น บริษัท และชุมชนก็จะสามารถ พึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบ และตีความรูสึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อม การรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถตีความให้ แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้มาว่า บริษัทของเขาเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการณ์ที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการ ด้วยความ เข้าใจและรับผิดชอบ ซึ่งความเป็นจริงอาจไม่เป็นอย่างที่รับรู้ก็ได้

ถวิล ธาราโกชนและศรัณย์ ศิริสุข (2545) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการจัดรวบรวมและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากความรู้สึก เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ต่อเนื่องจากรู้สึก ซึ่งไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่าการรับรู้จะเกิดต่อ จากการรู้สึกตรงจุดไหน เรา สามารถกล่าวได้ว่าการรู้สึกจะมีลักษณะแบบตรงไปตรงมาไม่ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ การคิด การจงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะมีเรื่องของ การเรียนรู้ การคิด การจํา การจงใจ อารมณ์ และอื่น ๆ เข้า มาเกี่ยวข้องด้วย

สรุปได้ว่าการรับรู้หมายถึงกระบวนการที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสภายนอก แล้วเกิดพฤติกรรม การตอบสนองสิ่งเร้านั้นออกมาเป็นความคิดความรู้สึกและความเข้าใจหรือการกระทำ

แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Anderson & Rubin (1986) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้ององค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Robinson and Barlow (1959) กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมแสดงออกขององค์กร ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์ในจิตใจผู้บริโภคอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้บริโภค

คำว่าจริยธรรมมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าจริยศาสตร์ นอกจากนี้ ยังมีคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันอีกหลายคำ บางครั้งก็มีการนำมาใช้แทนกัน ซึ่งให้ความหมายทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจความหมายและขอบข่ายของจริยธรรมกับศัพท์เกี่ยวข้องในหลายมุมมอง ทำให้ทราบถึงทรรศนะมุมมองของผู้รู้ต่างๆ ที่พยายามศึกษาแนวคิดจริยธรรมในด้านที่แตกต่างกันออกไป

โดยจริยธรรม หมายถึง ลักษณะของคุณสมบัติทางความประพฤติ ที่สังคมมุ่งหวังให้คนในสังคมนั้น มีความถูกต้องในความประพฤติ มีเสรีภาพภายใน ขอบเขตของมโนธรรม (Conscience) เป็นหน้าที่ที่สมาชิกในสังคมพึงประพฤติปฏิบัติต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความ เจริญรุ่งเรืองขึ้นในสังคม โดยการที่จะปฏิบัติให้เป็นไปเช่นนั้นได้ ผู้ปฏิบัติจะต้องพึงรู้ว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด (เกียรติคุณ แสงจันทร์งาม, 2552)

ดังนั้น ในขณะที่สังคมและสิ่งแวดล้อมกำลังเผชิญกับปัญหานี้ เป็นที่แน่นอนว่าไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่งเท่านั้นที่จะต้องเข้ามาแก้ไขปัญห แต่ต้องเป็นการร่วมมือกันของคนในสังคมทุกภาคส่วนเพื่อให้การแก้ไขปัญห การที่คนในสังคมนั้นจะสามารถตระหนักถึงปัญหาและพร้อมที่จะร่วมมือแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น ย่อมมาจากการรับรู้และการมี “จริยธรรม” ในการดำเนินชีวิตประจำวันควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนอยู่นั่นเอง

แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาด

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American of Advertising) (อ้างถึงในดารา ทีปะปาล, 2541) ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆแบบ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ซึ่งในรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อผสมผสานชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

สวี่พัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ให้ความหมายถึงการสื่อสารการตลาดว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอ ข่าวสารในรูปการกระตุ้นด้วยวิธีต่างๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึง หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสื่อความหมาย ความรู้ความเข้าใจ ไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามเป้าหมายที่องค์กรคาดหวัง โดยการสื่อสารการตลาดสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การศึกษาวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่จะศึกษาคือผู้บริโภคกาแฟดอยตุง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคกาแฟดอยตุง ทั้ง 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กรณีศึกษามีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ ย่อมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าเนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 10 สาขา โดยแบ่งออกเป็นสาขาละ 40 ชุด และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล

4.2.1 มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิสัย (Content Validity) จากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ได้ค่าครอนบักเท่ากับ 0.725

4.2.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายในส่วนของข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม มีการแปลความหมายให้เป็นค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของลิเกิร์ต (Likert Type Scale) รายละเอียด ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายความว่า มากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายความว่า มาก

2.51 – 3.50 หมายความว่า ปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายความว่า น้อย

1.00 – 1.50 หมายความว่า น้อยที่สุด

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.80) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 64.00) มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 30.00) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 43.00) ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 25.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 46.30)

ส่วนที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกาแฟดอยตุง (ร้อยละ 100.00) และเคยซื้อกาแฟดอยตุง (ร้อยละ 100.00) ซื้อกาแฟดอยตุงประเภท Espresso Doitung (ร้อยละ 35.30) ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 38.80) ซื้อครั้งละ 101 – 200 บาท (ร้อยละ 38.80) มักนิยมไปบริโภคช่วงเวลา 10.01-13.00 น. (ร้อยละ 30.30) สาขาที่นิยมบริโภคประจำได้แก่ อาคารสินธร ถนนวิบูลย์ (ร้อยละ 10.00) ตลาดนัดสวนจตุจักร (ร้อยละ 10.00) อาคารจามจุรีสแควร์ (ร้อยละ 10.00) พระที่นั่งอนันตสมาคม (ร้อยละ 10.00) ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ชั้น 1 ผังโรบินสัน (ร้อยละ 10.00) ไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า ดิโกอิสต์ (ร้อยละ 10.00) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำนักงานใหญ่ (ร้อยละ 10.00) สถานทูตอเมริกา (ร้อยละ 10.00) หน้าพระลาน (ร้อยละ 10.00) ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี (อาคารชาเลนเจอร์) (ร้อยละ 10.00) และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (ร้อยละ 59.80)

ส่วนที่ 3 การศึกษาผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.88) โดยที่รายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.84) ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.85) ด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.90) ด้านสื่อการตลาด ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.92) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.62	0.84	มาก
ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค	3.61	0.85	มาก
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.72	0.90	มาก
ปัจจัยด้านสื่อการตลาด	3.53	0.92	มาก

ส่วนที่ 4 การศึกษาผลของการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.84) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การดำเนินธุรกิจของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
การรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม	3.78	0.84	มาก
1.ท่านรับรู้ว่าการดำเนินธุรกิจของกาแฟดอยตุง มีการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างแท้จริง	3.62	0.90	มาก

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
2.ตราสินค้ากาแฟดอยตุงว่า เป็นตราสินค้าที่พัฒนาสินค้าและบริการของตัวเอง และท้ายสุดยังเป็นแบรนด์ที่มีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนบนดอยตุงซึ่งเป็นแหล่งผลิตกาแฟ	4.09	0.72	มาก
3.ท่านรับรู้ว่าตราสินค้ากาแฟดอยตุง มีการใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกขึ้นเพื่อทดแทนปลูกฝิ่นบนดอยตุง	3.79	0.85	มาก
4.ท่านรับรู้ว่าตราสินค้ากาแฟดอยตุง เป็นหนึ่งในโครงการของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง	3.83	0.72	มาก
5.ท่านรับรู้ว่าตราสินค้ากาแฟดอยตุงนำกำไรที่ได้ยังคงนำกลับไปสู่ชุมชน	3.65	0.99	มาก

ส่วนที่ 5 การศึกษาผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสื่อการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมของผู้บริโภค รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3 และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร คือทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสื่อการตลาด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	132.93	4	33.23	461.53	0.00
ส่วนที่เหลือ(Residual)	28.37	395	0.07		
รวม	161.31	399			

ตารางที่ 4 แสดงวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	sig
(Constant)		0.423	0.100		4.239	0.000
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	X ₁	0.266	0.034	0.208	7.863	0.000

ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค	X_2	0.376	0.048	0.426	7.793	0.000
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	X_3	0.111	0.052	0.137	2.136	0.033
ปัจจัยด้านสื่อการตลาด	X_4	0.181	0.037	0.234	4.843	0.000

$R = 0.908$ $R \text{ square} = 0.824$ $\text{Adjusted } R \text{ square} = 0.822$ $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.268$

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ปัจจัยดังนี้

$$\hat{Y} = 0.423 + (0.208) X_1 + (0.426) X_2 + (0.137) X_3 + (0.234) X_4$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทนการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง โดยรวม

X_1 แทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค

X_3 แทน ปัจจัยด้านจิตวิทยา

X_4 แทน ปัจจัยด้านสื่อการตลาด

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง โดยรวม จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ด้านจิตวิทยา และด้านสื่อการตลาด กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ด้านจิตวิทยา และด้านสื่อการตลาดในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุงสูง สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
ปัจจัยด้านสื่อการตลาดส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน

6. สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม พบว่า ในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.84) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโดยที่รายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ท่านรับรู้ว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.90) ราคาสินค้าที่พัฒนาสินค้าและบริการของตนเอง และท้ายสุดยังเป็นแบรนด์ที่มีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนบนดอยตุงซึ่งเป็นแหล่งผลิตกาแฟ ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.72) ท่านรับรู้ว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างแท้จริง มีการใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกขึ้นเพื่อทดแทนปลูกฝิ่นบนดอยตุง ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.85) ท่านรับรู้ว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างแท้จริง เป็นหนึ่งในโครงการของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.72) และท่านรับรู้ว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ได้อย่างน่ากลับใจไปสู่มุขมน ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.99) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างแท้จริงและเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนบนดอยตุง ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง และสามารถนำกำไรที่ได้กลับไปสู่มุขมน

2. จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นได้แก่ โดยที่รายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.84) ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.85) ด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.90) ด้านสื่อการตลาด ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.92)

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ ดอยตุง ในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล ขวนสมสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ ดอยตุง ในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของอรรณภูมิ ศิริปัญญา (2554) กล่าวว่า ความสำคัญของจริยธรรมในเรื่องของขอบเขตความรับผิดชอบ ต่อสังคมและต่อสิ่งแวดล้อม ได้กลายมาเป็นข้อพิจารณา อีกประการหนึ่งของผู้บริโภค ต่อ การเลือกสินค้านั้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจ จึงสมควรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และ อีกประการหนึ่งคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Broader society) คือ เมื่อผู้ประกอบการได้กำไรจากการประกอบการก็ควรคือ ผลกำไรบางส่วนตอบแทนคืนสังคมบ้าง

5. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ ดอยตุง ในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของโครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับสาขา (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสร้างสรรค์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจะส่งผลให้รูปแบบสินค้ามีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของตลาด โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ด้านหลัก คือ ด้านลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและ ด้านวัฒนธรรม

6. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟ ดอยตุง ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์และ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง“การใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าพบว่า การใช้โฆษณาในภาพยนตร์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในด้านความรู้จัก การนึกถึง ความคุ้นเคย การรับรู้ถึงรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า และการใช้สินค้านั้นต่อไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จะเน้นการเสนอข้อมูลข่าวสารต่อบุคคลผู้สนใจศึกษาต่อต่างประเทศโดยตรง

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ปัจจัยพบว่าอยู่ในระดับที่มาก ทำให้ทราบว่าปัจจัยทั้ง 4 มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อไป และอาจมีการประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสารเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของกาแฟดอยตุงมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณร้านกาแฟคาเฟ่ ดอยตุงทั้ง 10 สาขา ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟคาเฟ่ ดอยตุง และต้องขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคณะเข้าไปวิทยาการจัดการ สาขาการตลาดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างสูง ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุน ผู้วิจัยตลอดมา จนสามารถ ทำผลงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

9. บรรณานุกรม

- เกียรติคุณ แสงจันทร์งาม. (2552).พัฒนาการด้านจริยธรรมของวุฒิสภาตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ.ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2557,จากhttp://www.researchconference.kps.ku.ac.th/article_9/pdf/o_human06.pdf
- โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับสาขา. (2556). การพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์.ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557,จาก <http://www3.oie.go.th/creative03.html>
- ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557,จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0827/title-biography.pdf>

- ดารา ทีปะปาล. (2541). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ถวิล ธาราโกชนและศรัณย์ ศิริสุข. (2545). **พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน**. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). **กาแฟดอยตุง-ดอยช้าง จ่อขึ้นแท่นสินค้าจีไอในอียู**. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/407880>
- มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง. (2554). **โครงการพัฒนาดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์**. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.csri.or.th/index.php/csr-practices/csr-showcase/item/1420-%>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2557). **โครงการรางวัลเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมไทย [Thai SE awards]**. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2557, จาก แหล่งที่มา <http://www.contestwar.com/contest/3841>
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). **เอกสารการสอนวิชาธุรกิจการโฆษณา**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรรณวุฒิ ศิริปัญญา. (2554). **จริยธรรมทางธุรกิจ ช่วยผู้บริโภคได้จริงหรือ**. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2557, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/67827>
- อรรณวุฒิ ศิริปัญญา. (2554). **จริยธรรมทางธุรกิจ ช่วยผู้บริโภคได้จริงหรือ**. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2557, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/67827>
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2545). **Brand Dictionary**. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://eiamsri.wordpress.com/2011/06/14/>
- Robinson & Barlow. (1959). **Image public relations Journal**, 15, pp. 10-13
- Anderson & Rubin. (1986). **Marketing communications**. N J: Prentice Hall.

การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นใน ตราสินค้า กาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี

Ethical perceptions of consumers affect confidence in the brand Doi Chang Coffee, Phetchaburi Branch.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹, ปัทมวรรณ รัตนโกศา² และศิริพร อินพรม³

Kedwadee Sombuntawee¹, Pattamawan Rattanapoca², Siriporn Inprom³

¹²³ การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: biimeeyok@gmail.com, gate_09@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยผลทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าในทิศทางเดียวกันและการศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ในภาพรวมพบว่าการรับรู้ระดับมาก ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : การรับรู้, จริยธรรม, ความเชื่อมั่น, ตราสินค้า

Abstract

The objective of the research is to study the perception of ethical consumer affect confidence in the brand Doi Chang Coffee Phetchaburi branch of 400 questionnaire was used to collect data. The statistics used to analyze the data were frequency, mean and standard deviation. And simple regression analysis. The results showed that The study and data collection of the sample consumer Doi Chang Coffee Phetchaburi Branch found that most were female. Aged between 25-35 years of undergraduate study. Occupation and state officials Annual income 10,001-20,000 baht and a single The test results showed that the perception of ethical consumers affect confidence in the brand in the same direction and the ethical perceptions of consumers. Overall it has been at a high level. Consumer confidence in the brand as a whole was great. Hypothesis and test results showed that the perception of ethical consumers affect confidence in the brand in the same direction.

Keywords: awareness, ethics, confidence, brand.

1. บทนำ

ในอดีตกาแฟมีจุดกำเนิดจากเมืองแคฟฟาตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศเอธิโอเปีย กาแฟเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก ชาวดัตช์เริ่มทดลองปลูกกาแฟในชวา และเริ่มมีการเพาะปลูกต้นกาแฟในเรือนกระจกทั้งในอัมสเตอร์ดัมและปารีส การปลูกกาแฟยังขยายไปยังไร่ต่างๆในแถบประเทศอเมริกาได้อีกด้วยพันธุ์กาแฟหลักที่มีความสำคัญในเชิงพาณิชย์มีอยู่ด้วยกันสองพันธุ์ ได้แก่ อาราบิกา และ โรบัสตา (SUZUKI COFFEE, 1984)

กาแฟ เครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนไม่น้อย แม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยบริโภคมาไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆ และมีสนธิสัญญาระหว่างการค้ากาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กาแฟยังเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าและตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ในสมัยก่อนประชาชนนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปเนื่องจากการบริโภคกาแฟคั่วบดยังไม่แพร่หลายมากนัก แต่ในปัจจุบัน การบริโภคกาแฟคั่วบดเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย (Believeone, 2550)

กาแฟในประเทศไทยมีต้นกำเนิดจากที่คนไทยผู้ซึ่งนับถือศาสนาอิสลามคนหนึ่งได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟมาเพาะปลูกที่บ้าน ซึ่งกาแฟที่นำมาปรากฏว่าเป็นพันธุ์โรบัสต้าการปลูกได้ผลดีพอสมควร จากนั้นจึงได้มีการขยายพันธุ์และมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้าอย่างกว้างขวาง โครงการปลูกพืชทดแทนและพัฒนาเศรษฐกิจชาวไทยภูเขา ได้เริ่มโครงการทดลองทำการเกษตรหลายชนิด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการค้นหาพันธุ์พืชและสัตว์ มาทดแทนการปลูกและผลิตยาเสพติดประเภทฝิ่นของชาวไทยภูเขา กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นพืชชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นความหวังในการทดแทนฝิ่น สามารถทำรายได้แก่เกษตรกรชาวเขาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสภาพความเหมาะสมของพื้นที่สูงและความต้องการตลาด (วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล, 2552)

กาแฟดอยช้างเป็นกาแฟที่รู้จักไปทั่วโลก ด้วยคุณภาพกาแฟชนิดพิเศษระดับที่ออป World Class Speciality Coffee, DoiChaang Estate และกาแฟดอยช้างได้รับการรับรองที่คุณภาพของเมล็ดกาแฟโดยได้ส่งเมล็ดกาแฟเข้ารับการประเมินคุณภาพจาก Coffee Review (www.coffeereview.com) และทางบริษัทยังยื่นสมัครขอใบรับรองทางด้านอื่นจากหน่วยงานต่างๆ เช่นใบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าแฟร์เทรด จาก Bioagricertซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชนรับรองคุณภาพสินค้าจากประเทศอิตาลี อีกทั้งยังมีโครงการที่จะตั้งมูลนิธิกาแฟดอยช้าง เพื่อดูแลชาวบ้านบนดอยให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น แผนการสร้างโรงเรียน สถานพยาบาล และสาธารณูปโภคต่างๆ ให้กับชุมชน มีการตั้งทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมให้เด็กรุ่นใหม่มีโอกาสศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ มีการพาสมาชิกผู้ปลูกกาแฟดอยช้างไปดูงานในต่างประเทศเพื่อเปิดโลกทัศน์ให้แต่ละคน รวมทั้งสนับสนุนให้เด็กรุ่นใหม่เข้าร่วมประชุมในเวทีต่างๆ แต่กฎแฉอีกดอกหนึ่งของความสำเร็จของกาแฟดอยช้างคือ การมีหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ดีทั้งนี้ 60% ของกำไรจากธุรกิจกาแฟจะนำกลับไปลงทุนต่อยอดทางธุรกิจ ส่วนอีก 30% ของกำไรจะนำเข้ามามูลนิธิ และอีก 10% ที่เหลือจะนำไปจัดตั้งกองทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำให้แก่สมาชิกผู้ปลูกกาแฟ เพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่ชุมชน(ผู้จัดการออนไลน์, 2554)

จากภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความยั่งยืนและมั่นคงของประเทศไทย เนื่องจากหลายธุรกิจคำนึงถึงผลประโยชน์และผลกำไรของตนเอง จนมองข้ามผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีการต่อต้านธุรกิจที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และกระแสของการประกอบธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กำลังได้รับความสนใจ จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนคุณค่าและจิตสำนึกของคนไทยซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึง การมีจริยธรรม คุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบกิจการในหลายๆ บริษัทจึงหันมาให้ความสำคัญต่อจริยธรรมในองค์กรและผลกระทบที่อาจเกิดต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี เนื่องจากในปัจจุบันการยึดหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ กาแฟดอยช้างถือเป็นกาแฟที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบการค้าโดยชอบธรรมและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการ เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา การปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงรูปแบบในการให้บริการของกาแฟดอยช้างให้มีประสิทธิภาพและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการของกาแฟดอยช้าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ากาแฟดอยช้างมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้างสาขาเพชรบุรี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

- 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคกาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี
- 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี

4. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ

ความหมายของจริยธรรม ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 คำว่า ธรรม หมายถึงความดี ส่วนคำว่า จริย หมายถึง ความประพฤติ กิริยาที่ควรประพฤติ ดังนั้นความหมายของจริยธรรม คือ ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ (วริยา ชินวรรณโณ, 2541)

อลิสโตเติล กล่าวว่า พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม คือ ควรปฏิบัติตามกฎการเดินทางสายกลาง golden mean of moderation คือ การไม่ทำอะไรสุดโต่ง เช่น ร่ำรวยเกินไป ยากจนเกินไป

จริยธรรมทางธุรกิจ

องค์การธุรกิจในยุคใหม่ต้องบริหารงานโดยคำนึงถึงจริยธรรม รับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รับผิดชอบต่อพนักงานด้วยการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม และรับผิดชอบต่อดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังต้องดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสพร้อมจะให้สาธารณชนตรวจสอบเสมอ จริยธรรมเข้าไปเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทุกด้านขององค์การ

การทำงานภายใต้ระบบทุนนิยมและกระแสเศรษฐกิจใหม่ถ้าไม่คำนึงถึงเรื่อง จริยธรรมจะสร้างผลกระทบในทางลบได้อย่างรุนแรงและกว้างขวางมากกว่ายุคใด ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับแฟร์เทรด (Fair Trade)

แฟร์เทรด เป็นระบบการค้าที่สร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค รวมทั้งแรงงานที่อยู่ในระบบ โดยผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่มีกำไร ในขณะที่บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีได้ในราคาที่เหมาะสม อีกทั้งผู้ที่ทำงานกับองค์กร แฟร์เทรดจะได้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ไม่ถูกกีดกันเรื่องเพศ สีผิว เชื้อชาติ ศาสนา อายุ ฉะนั้น แฟร์เทรด (Fair Trade) ก็คือ Trade fairly หรือการค้าอย่างเป็นธรรม นั่นคือเป็นระบบที่สร้างความพอใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในปัจจุบัน (วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกสับปะรดแฟร์เทรด, 2554)

มาตรฐาน 10 ประการของแฟร์เทรด

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจแบบแฟร์เทรดดำเนินไปอย่างมีแบบแผน จึงได้มีการกำหนดมาตรฐานในการดำเนินงานซึ่งครอบคลุมด้านต่างๆ ดังนี้

1. สร้างโอกาสสำหรับผู้ผลิตที่ด้อยโอกาส
2. มีความโปร่งใส
3. มีความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดี
4. ให้ราคายุติธรรม
5. ไม่ใช้แรงงานเด็ก
6. ไม่กีดกันเรื่องเพศ สีผิว เชื้อชาติ ศาสนา อายุ
7. มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ปลอดภัย
8. มีการพัฒนาเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ผลิต
9. มีการประชาสัมพันธ์ “แฟร์เทรด” การค้าที่เป็นธรรม
10. ให้ความสำคัญในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม

หากพิจารณามาตรฐานทั้ง 10 ประการข้างต้นอย่างละเอียด จะพบว่ามาตรฐานดังกล่าวครอบคลุม ทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

“แฟร์เทรด” โอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทย

สินค้าภายใต้ระบบการค้าแฟร์เทรด เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มในการเติบโตและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพความปลอดภัย และหัวใจหลัก คือ ความเป็นธรรมในระบบการค้า สินค้าไทยที่ดำเนินธุรกิจในระบบแฟร์เทรดและจำหน่ายในตลาดโลก ได้แก่ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ น้ำสับปะรด สับปะรดกระป๋อง กาแฟ ผลิตภัณฑ์เซรามิค และหัตถกรรมในการดำเนินธุรกิจแบบแฟร์เทรด จะช่วยลดข้อเสียเปรียบของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดโลก อีกทั้งเครื่องหมายรับรองการเป็นองค์กรแฟร์เทรด ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีตลาดพิเศษที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมที่ดีของสมาชิกในโลก รวมทั้งให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดสายการผลิตและดำเนินธุรกิจ เช่น เกษตรกรผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ผู้กระจาย

สินค้า ผู้ขายส่ง และขายปลีกผู้เกี่ยวข้องตลอดสายการดำเนินธุรกิจ จะได้รับการตรวจสอบและรับรอง ตามหลักเกณฑ์ของแฟร์เทรด เพื่อยืนยันต่อผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ของแฟร์เทรด ได้ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายอย่างเป็นธรรมในทุกขั้นตอน

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา (Morgan, & Hunt, 1994)

ความเชื่อมั่นคือความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิดคือการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้นความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการคือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและความซื่อสัตย์จริงใจอย่าง Larzelere and Huston (1980) กล่าวว่าสิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการที่มีความสำคัญอย่างสูงต่อองค์ประกอบของความสม่ำเสมอขีดความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความรับผิดชอบความเอื้อเฟื้อและความเมตตากรุณา (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิตคือความรู้เดิมความต้องการและเจตคติเป็นต้นการรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้านคือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้วิธีรับสัมผัสทั้ง 5 ชนิดคือตาหูจมูกลิ้นและผิวหนังจากการวิจัยมีการค้นพบว่าการรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ได้แก่ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของสิ่งเร้าการที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับอยู่กับองค์ประกอบต่างๆดังนี้ (ศิริวรรณเสรีรัตน์, 2545)

5. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคคาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรีเนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ผู้บริโภคที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

การศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง “การรับรู้ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟดอยช้าง ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคกาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี และส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกาแฟดอยช้าง

5.4 ขั้นตอนการวิจัย

5.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือวารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับแฟร์เทรด (Fair Trade) แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการทำแบบสอบถาม

5.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

5.4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้าน ความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

5.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟดอยช้างจำนวน 30 ชุดและนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนาคได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925

5.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ในร้านกาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติดังนี้

5.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของคุณลักษณะเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจริยธรรมและความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ด้วยการเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (regression)

5.6 การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไคเคิร์ท (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการแปลผลแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึงมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึงมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึงปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึงน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึงน้อยที่สุด

6. ผลการศึกษาวิจัย

6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.3) อายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 36.8) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.0) ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 31.8) มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 35.7) สถานภาพโสด (ร้อยละ 57.5)

6.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มคาปูชิโน (ร้อยละ 24.5) เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะชื่นชอบในรสชาติ (ร้อยละ 45.2) ใช้บริการต่อเดือนประมาณ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 63.2) ใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 50.9) เวลาที่ใช้บริการ 12.01-15.00 (ร้อยละ 40.0) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง 101-150 บาท (ร้อยละ 36.4) ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง (ร้อยละ 64.0) และมีลักษณะการใช้บริการในการรับประทานที่ร้าน (ร้อยละ 72.5)

6.3 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อตราสินค้ากาแฟดอยช้างในภาพรวม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อตราสินค้ากาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี

ปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.กาแฟดอยช้างปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด	4.07	0.63	มาก
2.กาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.29	0.94	ปานกลาง
3.กาแฟดอยช้างหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ตนเอง และสังคม	3.25	0.93	ปานกลาง
4.กาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภค	4.01	0.72	มาก
5.กาแฟดอยช้างจะทำการตัดสินใจและพิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด	3.34	0.95	ปานกลาง
รวม	$\bar{X}=3.59, S.D.=0.83$		

จากตารางที่1 ผลการศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อตราสินค้ากาแฟดอยช้างในภาพรวมพบว่าการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59, S.D. = 0.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้ว่าการปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.07, S.D.=0.63$) รองลงมาคือกาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.01, S.D.=0.72$) กาแฟดอยช้างจะทำการตัดสินใจและพิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ($\bar{X} = 3.34, S.D. = 0.95$) กาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.29, S.D.=0.94$) และกาแฟดอยช้างหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ตนเอง และสังคมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.25, S.D.=0.93$)

6.4 ผลการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในภาพรวม

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.ความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง	4.01	0.76	มาก
2.ให้ความสำคัญต่อตราสินค้ากาแฟดอยช้างเป็นอันดับแรก	3.28	0.95	ปานกลาง
3.ตราสินค้ากาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ	4.01	0.72	มาก
4.ตราสินค้ากาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ตนเอง และสังคม	3.45	0.93	มาก
5.ตราสินค้ากาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการ	3.69	0.91	มาก
รวม	$\bar{X}=3.68, S.D.=0.85$		

จากตารางที่2 การศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้างในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.76)และเชื่อว่า ตราสินค้า กาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.72) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตราสินค้า กาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้ถึงความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการ ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.85)

ตราสินค้ากาแฟดอยช้างเป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ตนเอง และสังคม ($\bar{X}=3.45$, S.D.=0.93) และให้ความสำคัญตราสินค้ากาแฟดอยช้างเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.28$, S.D.=0.95) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

6.5 การวิเคราะห์การรับรู้ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายการรับรู้ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้างโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df.	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	22.029	1	22.029	86.325	0.00
ส่วนที่เหลือ(Residual)	101.567	398	0.255		
	123.596	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่3 พบว่าการรับรู้ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (regression)

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	1.86	0.19		9.40	.000
จริยธรรมของผู้บริโภค	0.50	0.05	0.42	9.29	.000

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.86 + (0.50)X$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้างโดยรวม
 X แทน ปัจจัยการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้างโดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมิ การรับรู้ในระดับมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าสูง

7. การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดอยช้างพบว่า เลือกบริโภคเครื่องดื่มคาปูชิโน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะชื่นชอบในรสชาติ ใช้บริการต่อเดือนประมาณ 1-3 ครั้ง ใช้บริการวัน จันทร์-ศุกร์ เวลาที่ใช้บริการ 12.01-15.00น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง 101-150 บาท ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และมีลักษณะการใช้บริการในการรับประทานที่ร้านมากที่สุด

จากการศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ในภาพรวมว่ามีการรับรู้ระดับมาก และ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกาแฟดอยช้างประกอบ ธุรกิจที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านจริยธรรมจึงสร้างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ผลจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า การรับรู้ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ อานันท์ ปันยารชุน (2554. ออนไลน์) ได้ให้ความหมายจริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง การผสมผสาน ระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรมโดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจใน การสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยั่งยืนมีผลในระยะยาว ขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในกิจการนั้น ๆ อันได้แก่ ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน ตลอดจนสภาพสิ่งแวดล้อม

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาการรับรู้ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ากาแฟดอย ช้าง สาขาเพชรบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ถึงจริยธรรมขององค์กรในระดับที่มาก ดังนั้นธุรกิจ กาแฟดอยช้าง ควรมีการสื่อสารการตลาดในด้านจริยธรรมขององค์กรไปยังผู้บริโภคเพื่อเป็นการทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้างและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าอันก่อให้เกิดการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้ด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า กาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี ด้านต่างๆเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ด้านจริยธรรมในการดำเนินกิจการต่อผู้บริโภคและวิธีการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตผู้วิจัยต้องขอขอบคุณร้านกาแฟดอยช้าง สาขาเพชรบุรี ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยได้เข้าไปแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการร้านและขอขอบคุณอาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี อาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ให้คำปรึกษาและแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2524). พฤติกรรมศาสตร์เล่ม 2 จิตวิทยาจริยธรรมและจิตวิทยาภาษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2554). มหัทศจรย์พ่นล้าน“กาแฟดอยช้าง”. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2557. จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9540000018716>
- พนัส หันนาคินทร์. (2524). หลักบริหารโรงเรียน. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช.
- วริยา ชินวรรโณ. (2541). จริยธรรมในวิชาชีพ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกสับปะรดแฟร์เทรด. (2557). แฟร์เทรด(Fair Trade)การค้าที่เป็นธรรม. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2557. จาก http://www.sryfairtrade.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=53.
- วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Believeone.(2550). ประวัติและความเป็นมาของกาแฟ. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557. จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=13184>.
- SUZUKI COFFEE.(1984). ประวัติความเป็นมาของกาแฟ. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557. จาก <http://suzuki-coffee.com/a-short-history-of-coffee/?lang=th>.
- Moorman, C., Zaltman, G.,&Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*,29,314-329.
- Morgan R.M. and Hunt S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, vol.58 n.3 July, pp.24-38.

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของข้าราชการที่ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขต อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Opinions towards Service Marketing Mix Factors in Government Officials Purchasing Cars in Amphur Pramburi, Prachuab Kirikhan Province

นพดล ไทวิชยกุล อีรพัฒน์ เอี่ยมละออ และกรมธรรม์ ว่องไวอมรเวช Noppadol Towichaikul,
Teerapat Eamla-or and Kromatan Wongwaimornwate
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
name_teerapat@hotmail.com, kromatan_james@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือข้าราชการในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ T-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อายุมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก สถานภาพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษา มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการค้นหาข้อมูล รายได้มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับทุกด้านยกเว้นเพศ และสถานภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์

Abstract

This research aimed to study Opinions towards Service Marketing Mix Factors in Government Officials Purchasing Cars in Amphur Pramburi, Prachuab Kirikhan Province. According to group sample, there were 400 government official in Pramburi Prachuap Khiri Khan. Questionnaire was used as a main tool to collect data.

For data analysis, the researcher applied both descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistic which Independent Samples t-test and One-way ANOVA

The results showed that gender affects the service marketing mix, Product and Price. Age affects the service marketing mix, Product, Place, People and affects the purchasing process, Aware of the problem, Search and Evaluation of Alternatives. Status affects the service marketing mix, Promotion. Selection education affects the service marketing mix, Product, Price, Place and affects the purchasing process, Search. Salary affects the service marketing mix, Product, Price, Promotion, People, Processes, Physical Evidence and affects the purchasing process, Aware of the problem, Search and Evaluation of Alternatives. Numbers of family members affect the service marketing mix, Processes and affect the purchasing process, Search. Manufacturers should focus on all personal factors except gender and status.

Keywords: Service Marketing Mix, purchasing decision process, car

1.บทนำ

ปัจจุบันในประเทศไทยมีการแข่งขันของตลาดรถยนต์ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะรถยนต์ส่วนบุคคล ทำให้รถยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันจนถึงได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 เลิกก็ได้ สังเกตได้จากจำนวนรถยนต์ที่มีอยู่บนท้องถนนในปัจจุบันจะมีรถยนต์ใหม่ออกสู่ท้องตลาดจำนวนมาก นอกจากนั้นแต่ละครอบครัวมักจะมีรถยนต์เป็นยานพาหนะประจำบ้านอย่างน้อย 1-2 คันซึ่งอัตราการบริโภครถยนต์ที่มากขึ้นนี้ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นฐานการผลิตใหญ่ และมีตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ มากมาย

อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของไทย 11 เดือนแรกปี 2556 ขยายตัวร้อยละ 4.09 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เนื่องจากปริมาณการส่งออกขยายตัวไปประเทศแถบเอเชียเนีย ตะวันออกกลาง แอฟริกา ยุโรป อเมริกากลางและอเมริกาใต้ โดยการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.13 แต่การจำหน่ายในประเทศลดลงร้อยละ 5.36 แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี 2557 การผลิตจะมีการขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าจะมีการผลิตรถยนต์ประมาณ 2,600,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.75 แบ่งเป็นการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศประมาณ 1,300,000 คัน ลดลงร้อยละ 0.69 และการส่งออกรถยนต์ประมาณ 1,300,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.97 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556)

ตลาดรถยนต์ส่วนบุคคลโดยรวมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมามีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นโดยสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 8,046 คันเพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 2,656 คัน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ในขณะเดียวกันยอดจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 5,390 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 21.3 ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความนิยมในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีมากขึ้น(สำนักงานขนส่ง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2556)

เนื่องจากกลุ่มอาชีพราชการเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงสูงบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่าง ๆ เล็งเห็นโอกาสที่จะเข้ามาทำตลาดในกลุ่มอาชีพราชการเนื่องจากมีความเสี่ยงน้อยที่จะถูกผิติดนัดชำระค่า

งวด จึงทำให้มีการแข่งขันกันทำการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพราชการ ไม่ว่าจะเป็นดาวน 0% หรือผ่อน 84 เดือน (Sanook auto, 2556)

โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของผู้บริโภคจะเริ่มจากการตระหนักถึงความจำเป็นของผลิตภัณฑ์นั้นก่อน เมื่อตระหนักถึงความจำเป็นหรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก แล้วทำการตัดสินใจซื้อต่อไป และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ก็จะมีการประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการได้ดีก็จะทำการซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้อื่น (อรชร มณีสงฆ์และคณะ, 2548)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการของสินค้า การประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา การตัดสินใจซื้อโดยซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และสุดท้ายพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นการประเมินความพึงพอใจในตัวสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ในขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมตลาด หรือ 7Ps ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการ ในเขตอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาประกอบการวางแผนและการตัดสินใจเพื่อส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของข้าราชการในเขตอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการในเขตอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของข้าราชการที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

3.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการในเขตอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.2 ขอบเขตของเนื้อหา เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการในเขตอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่

3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

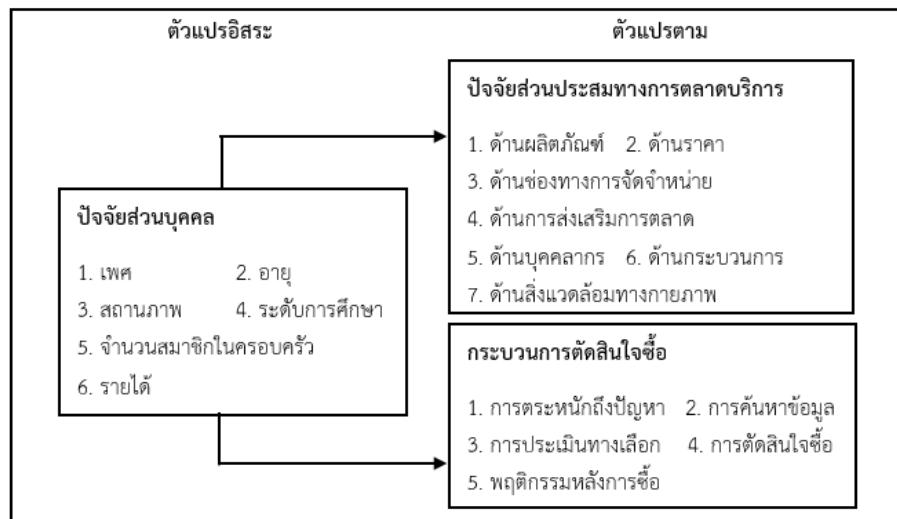
3.2.2 ตัวแปรตาม คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยตามวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ผู้วิจัยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี เอกสารงานวิจัย รายงานสถิติที่เกี่ยวข้องจากสารสนเทศต่าง ๆ ทั้งที่เป็นของหน่วยงานราชการและเอกชน เพื่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้คือเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนในเขตอำเภอปรางค์บดินทร์

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นจำนวนที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรไม่ทราบค่าประชากร ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีขึ้นผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 4 ซึ่งจะทำให้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่เป็นข้าราชการในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ การดำเนินการวิจัยโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 3 ส่วน คือ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2) ส่วนประสมทางการตลาด บริการ และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นการวัดระดับความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยที่ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.954

ขั้นตอนที่ 2 การนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ในรูปของค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีเกนท์แปลผลการวิจัยตามเกนท์ ดังนี้

เกนท์การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการ

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	กำหนดให้อยู่ในเกนท์	ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	กำหนดให้อยู่ในเกนท์	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	กำหนดให้อยู่ในเกนท์	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	กำหนดให้อยู่ในเกนท์	ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	กำหนดให้อยู่ในเกนท์	ความสำคัญน้อยที่สุด

(สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2554)

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อรถยนต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.00) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 30.00) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 59.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.00) รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 44.50) และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน (ร้อยละ 56.50)

6.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของข้าราชการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พิจารณาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ/กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.58	มาก
ด้านราคา	3.85	0.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.67	มาก
ด้านบุคลากร	3.95	0.76	มาก
ด้านกระบวนการ	4.06	0.64	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.10	0.68	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อ			
การตระหนักถึงปัญหา	3.84	0.56	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.75	0.63	มาก
การประเมินทางเลือก	4.11	0.64	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.84	0.68	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.68	0.84	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.03, S.D. = 0.58) ด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.85, S.D. = 0.63) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.96, S.D. = 0.67) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.83, S.D. = 0.67) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.95, S.D. = 0.67) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.06, S.D. = 0.64) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.10, S.D. = 0.68)

ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.84, S.D. = 0.56) ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.75, S.D. = 0.63) ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.11, S.D. = 0.64) ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.84, S.D. = 0.68) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.68, S.D. = 0.84)

ตารางที่ 2 แสดงค่าการสรุปสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนประสมทางการตลาดบริการ						
		Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical
เพศ	t-test	0.025*	0.000*	0.600	0.137	0.554	0.513	0.322
	การตรวจสอบสมมติฐาน	H ₁	H ₁					
อายุ	One-way ANOVA	0.008*	0.185	0.005*	0.192	0.008*	0.300	0.605
	การตรวจสอบสมมติฐาน	H ₁		H ₁		H ₁		
สถานภาพ	One-way ANOVA	0.635	0.196	0.739	0.005*	0.543	0.091	0.789
	การตรวจสอบสมมติฐาน				H ₁			
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	0.003*	0.002*	0.012*	0.180	0.906	0.674	0.306
	การตรวจสอบสมมติฐาน	H ₁	H ₁	H ₁				
รายได้	One-way ANOVA	0.000*	0.041*	0.097	0.012*	0.016*	0.012*	0.000*
	การตรวจสอบสมมติฐาน	H ₁	H ₁		H ₁	H ₁	H ₁	H ₁
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	One-way ANOVA	0.054	0.200	0.885	0.029	0.307	0.001*	0.282
	การตรวจสอบสมมติฐาน						H ₁	

*ยอมรับ H₁ ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ Product = ผลิตภัณฑ์, Price = ราคา, Place = ช่องทางการจัดจำหน่าย, Promotion = การส่งเสริมการตลาด, People = บุคลากร, Process = กระบวนการ, Physical = ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 3 แสดงค่าการสรุปสมมติฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล		กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์				
		การ ตระหนัก ถึงปัญหา	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
เพศ	t-test	0.489	0.315	0.585	0.061	0.287
	การตรวจสอบ สมมติฐาน					
อายุ	One-way ANOVA	0.000*	0.009*	0.042*	0.126	0.568
	การตรวจสอบ สมมติฐาน	H ₁	H ₁	H ₁		
สถานภาพ	One-way ANOVA	0.463	0.238	0.167	0.321	0.097
	การตรวจสอบ สมมติฐาน					

ปัจจัยส่วนบุคคล		กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์				
		การ ตระหนัก ถึงปัญหา	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
ระดับ การศึกษา	One-way ANOVA	0.097	0.011*	0.417	0.440	0.281
	การตรวจสอบ สมมติฐาน		H ₁			
รายได้	One-way ANOVA	0.019*	0.041*	0.032*	0.162	0.777
	การตรวจสอบ สมมติฐาน	H ₁	H ₁	H ₁		
จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	One-way ANOVA	0.064	0.015*	0.091	0.749	0.452
	การตรวจสอบ สมมติฐาน		H ₁			

*ยอมรับ H₁ ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการในเขตอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการ ค้นหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

7. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการอำเภอปรางมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการในเขตอำเภอปรางมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนทิพย์ ธีรณินันท์, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ยกเว้น อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนันธิญา ทองบุญส่ง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์โดยรวมแตกต่างกัน

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการ ค้นหาข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลน้อยที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการในเขตอำเภอปรางมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงโดยการนำไปปรับเพื่อใช้ในการบริหารจัดการของแต่ละองค์กร ทั้งนี้ควรใส่ใจในแนวทางการต้องการของผู้บริโภคตามกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามการศึกษา

นี้ และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยานยนต์และบริการให้มีประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลเฉพาะข้าราชการ โดยการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมถึง พนักงานในหน่วยงานเอกชนหรือบุคลากรด้านการท่องเที่ยวหรือบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มี กำลังซื้อในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อไป

9. บรรณานุกรม

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี).
- ขนส่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2556). **สถิติจำนวนรถจดทะเบียนรถ**. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2557, จาก <http://prachuab.dlt.go.th/satistit3.html>
- ขนส่งทางบก. (2522). **พระราชบัญญัติรถยนต์ พุทธศักราช 2522**. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2557 จาก <http://www.dlt.go.th/>
- เคกรุ๊ป ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด. (2553). **ศูนย์บริการ/โชว์รูม**. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2557, จาก http://www.kgroup honda.com/service/service_center.html
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นันทิญา ทองบุญส่ง. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก).
- โสภณ สุดสาหร่ายและ อธิกร ขำเดช. (2555). **ปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ศรินทิพย์ ธีรอนันต์, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- เศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). **ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ 51(30)/2556**. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2557, จาก <http://www.oie.go.th>
- อรชร มณีสงฆ์และคณะ. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- Sanook auto. **โตโยต้า-อีซูซุเจาะข้าราชการ-กบข.ไม่ต้องดาวน์ ผ่อน 7 ปี**. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2557, จาก <http://auto.sanook.com/5821/>

**ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ของธนาคารอิสลาม สาขาอโศก กรุงเทพมหานคร**

**Customer' opinions about marketing mix of Islamic Bank,
Asoke branch,Bangkok**

นิตา สนิทวาทิ และปิยพัชร ทองเจริญ

Nisa Sanitvatee and Piyapat Thongcharoen

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail : mikey_sl_cutty@hotmail.com , kitty-red@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารอิสลาม สาขาอโศก กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารอิสลาม สาขาอโศก กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งต่างๆในสำนักงาน 2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารอิสลาม สาขาอโศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการของธนาคารอิสลาม สาขาอโศก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานได้แก่ Independent Samples t-test และ One way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารอิสลาม สาขาอโศก กรุงเทพฯ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ธนาคารอิสลาม ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็เห็นว่าธนาคารควรมีการส่งเสริมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร ของธนาคารเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : ธนาคารอิสลาม, ส่วนประสมทางการตลาด, ด้านการบริการ

Abstract

The study of customers' opinions about marketing mix of Islamic Bank, Asoke Branch, Bangkok aimed: 1. To study the levels of customers' opinions about marketing mix of Islamic Bank, Asoke Branch, Bangkok in seven aspects, namely, product, price, distribution, promotion, staff, process, and stuffs in the office. 2. To compare customers' opinions about marketing mix of Islamic Bank, Asoke Branch, Bangkok by dividing the samples into genders, ages, religions, marital statuses, educational level, occupations, and monthly incomes. The samples used in the study were the customers of Islamic Bank, Asoke Branch, Bangkok in a total of 400 people. The study was conducted by collecting data by questionnaire distribution. The statistics which were collected and used in this study were descriptive statistics, including Percentage, Mean, and Standard Deviation, as well as inferential statistics, including Independent Samples T-Test and One-way ANOVA.

The results can be found that most of the respondents are females aged between 26-35 years, graduated in Bachelor's degree, Buddhists, marital status, working in the government service/state enterprises, earn monthly income more than 20,000 baht. For the levels of customers' opinions about marketing mix of Islamic Bank, Asoke Branch, Bangkok, most of the customers give the opinions that Islamic bank focuses on the factor of price the most. Meanwhile, it can be seen that the bank should promote the marketing in parts of public relations and news information of the bank increasingly.

Keywords: Islamic Bank, marketing mix, service

1. บทนำ

ธนาคารอิสลามเป็นธนาคารที่แตกต่างและทางเลือกใหม่ให้กับทุกคน ไม่จำกัดเชื้อชาติและศาสนา เพราะเป็นธนาคารอิสลามที่ให้บริการอย่างถูกต้องตามหลักชะรีอะฮ์ โดยมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการทางการเงินพื้นฐานเพื่อชาวไทยมุสลิมอย่างทั่วถึง และเป็นแหล่งเงินทุนให้กับลูกค้ารายย่อยและภาคธุรกิจ เพื่อก้าวไปสู่การแข่งขันในเวทีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งธนาคารตระหนักเสมอว่าบริการตามแนวทางอิสลาม สามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนทั่วไปได้โดยไม่จำกัดให้อยู่เพียงในระบบธนาคารกระแสหลัก ซึ่งอิงกับระบบดอกเบี้ย ธนาคารจึงมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ทันสมัย และให้บริการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ภายใต้หลักคุณธรรมที่ใสใจ ห่วงใยทุกกลุ่มสังคม เคร่งครัดในหลักศาสนาอิสลาม ยึดมั่นในสัญญาที่ตกลง และบริหารงานด้วยความโปร่งใส (ธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทย, 2554)

ดังนั้น การที่จะเข้าใจลูกค้าในส่วนของการใช้บริการทางการเงินของธนาคารอิสลามจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก จึงมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพฯ มาใช้ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้

เกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น การใช้บริการฝาก-ถอน หรือบริการสินเชื่อ ของธนาคารอิสลาม (2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ (3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด การออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ทำการของธนาคารอิสลาม ทั้งภายในและภายนอกอาคาร และที่จอดรถ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ราคาและข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (5) พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด (6) กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เช่น การยึดหลักการอิสลามเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านต่างๆ ของธนาคาร ระเบียบ ขั้นตอน ฯลฯ และ (7) สิ่งต่างๆในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงานอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เพอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

2. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วิฑิตย์ โตทอง(2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ เกวลี เกษประสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จิราวัฒน์ ประเสริฐกิจ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขาปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับการศึกษาเหล่านี้ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการเงินของธนาคารในด้านที่แตกต่างกันออกไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจอยากจะทำการศึกษาในเรื่องของ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารอิสลาม สาขา อโศก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่มีผู้วิจัยในเรื่องนี้ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน ปัจจุบันธนาคารได้มีการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้อย่างจริงจัง และการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่อยู่ตลอด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่การบริการ และมีการแข่งขันในเรื่องการคืนผลตอบแทนให้กับลูกค้าซึ่งแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ เพื่อเพิ่มและรักษาลูกค้าของตนไว้ โดยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่มีใช้บริการกับพนักงานและประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ตาม บริษัท ห้างหุ้นส่วน จำกัด เป็นต้น

ซึ่งงานวิจัยสามารถส่งผลทำให้ธนาคารรับรู้ถึงความสำคัญของการให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งต่างๆในสำนักงาน

3.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพฯ ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน

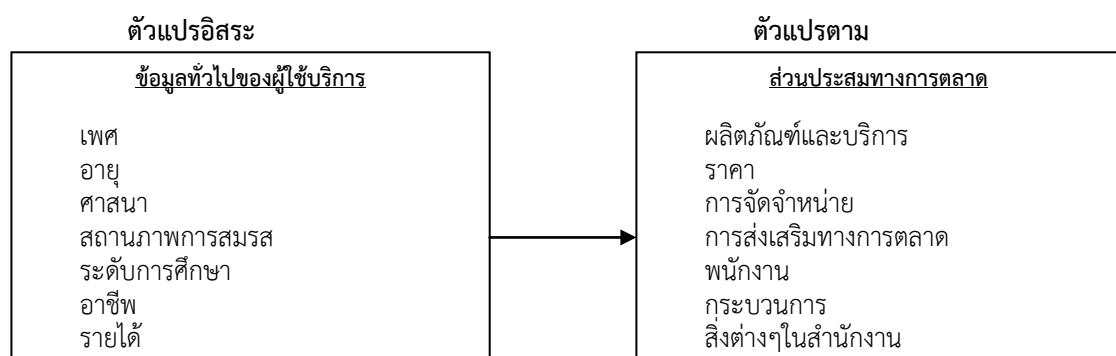
4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ศาสนา, ระดับการศึกษา, รายได้, อาชีพ

4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้ ผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด, พนักงาน, กระบวนการ, สิ่งต่างๆในสำนักงาน

5. กรอบความคิดและสมมุติฐานการวิจัย

5.1 ในการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยตามวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5.2 สมมติฐานการวิจัย

5.2.1 ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5.2.2 ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5.2.3 ผู้ใช้บริการที่ศาสนาต่างกัน มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5.2.4 ผู้ใช้บริการที่สถานภาพการสมรสต่างกัน มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5.2.5 ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5.2.6 ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5.2.7 ผู้ใช้บริการที่รายได้ต่างกัน มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5.3 วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research)

5.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้มาใช้บริการธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพฯ

5.5 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ในการวิจัยแสดงการคำนวณดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} = \frac{0.40(1-0.40)1.96^2}{0.05^2} = 368.64 \text{ หรือ } 369$$

โดยที่ n แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.40)

z แทนระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้

e สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีขึ้น จึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 8.5 จะเท่ากับ 31 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยทั้งหมด จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

5.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งต่างๆในสำนักงาน

5.7 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

5.7.1 ศึกษาค้นคว้าจากวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทบทวนแนวคิดและทฤษฎี อาทิ เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นประเด็นประกอบการสร้างกรอบแนวคิดวิจัย

5.7.2 นำแบบสอบถามที่สร้างไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างขึ้น และหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้มีค่าตั้งแต่ .06 ถึง 1.00 จากนั้นนำเครื่องมือมาหาความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.962

5.7.3 ที่ปรึกษาก่อนนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

5.7.4 นำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ให้บริการทางการเงินธนาคารอิสลาม จำนวน 30 คน โดยไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

5.7.5 นำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบมาปรับปรุงแก้ไขรายละเอียด เพื่อให้มีความถูกต้องและมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม

5.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ : ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการใช้แบบสอบถามในการศึกษาระดับความคิดเห็นในการใช้บริการทางการเงินของลูกค้า ธนาคารอิสลาม สาขาอโศก กรุงเทพฯ 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างแท้จริง

ข้อมูลทุติภูมิ : ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเอกสาร โดยทำการค้นหาหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลของธนาคารอิสลามที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นมุ่งเน้นทางด้านการศึกษาระดับความสำคัญในการใช้บริการทางการเงินของลูกค้าธนาคารเป็นหลัก

5.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับคำนวณค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำมาเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงค่าข้อมูล ดังนี้

5.9.1 ลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยคำนวณหาค่าทางสถิติ คือ ร้อยละ (Percentage: %)

5.9.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในการใช้บริการ ของธนาคารอิสลาม สาขาสอโศก กรุงเทพฯ

การใช้บริการทางการเงินของธนาคารอิสลาม สาขาสอโศก กรุงเทพฯ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้ กำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณา แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางสถิติของลิเกิร์ต (Likert Type Scale) (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) รายละเอียด ดังนี้

น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเท่านั้น	1	คะแนน
น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
มาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
มากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน

โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งต่อการใช้บริการทางการเงินของธนาคารอิสลาม สาขาสอโศก กรุงเทพฯ

5.9.3 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการใช้บริการทางการเงิน ของธนาคารอิสลาม สาขาสอโศก กรุงเทพฯ

การวัดระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลการให้ระดับความสำคัญในการใช้บริการทางการเงินของธนาคารอิสลาม สาขาสอโศก กรุงเทพฯ การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) รายละเอียด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	หมายความว่า มีความเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	หมายความว่า มีความเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายความว่า มีความเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	หมายความว่า มีความเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	หมายความว่า มีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

โดยจัดเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรายน้อยที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการใช้บริการทางการเงิน ของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพฯ น้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้ความคิดเห็นในการใช้บริการทางการเงิน ของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพฯ

6. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการทางการเงินของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 เป็นเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ตั้งแต่ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 64.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 67.2 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 84 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59 มีการให้ความสำคัญในการใช้บริการทางการเงินของธนาคารอิสลาม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการให้ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารด้านบริการทางการเงินของธนาคารอิสลาม ต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 7 ปัจจัยพิจารณาได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.78	0.84	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.23	0.55	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.14	0.67	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.57	1.24	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านพนักงาน	4.13	0.65	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.90	0.59	มาก
7. ปัจจัยด้านสิ่งต่างๆในสำนักงาน	4.22	0.62	มาก
รวม	3.92	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีความคิดเห็นในการใช้บริการ ของธนาคารอิสลาม สาขาโอศก กรุงเทพฯ พบว่าระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ ของธนาคารอิสลาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92, S.D. = 0.53) และมีความคิดเห็นในระดับมาก 6 ปัจจัย ระดับปานกลาง 1 ปัจจัย เมื่อพิจารณาแล้ว ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา (Mean = 4.23, S.D. = 0.55) รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งต่างๆที่อยู่ในสำนักงาน (Mean = 4.22, S.D. = 0.62) ด้านการจัดจำหน่าย (Mean = 4.14 , S.D. = 0.67) ด้านพนักงาน (Mean = 4.13, S.D.= 0.65) ด้านกระบวนการ

(Mean = 3.90 , S.D. = 0.59) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ(Mean = 3.78 , S.D. = 0.84) ส่วนปัจจัยที่มีความต้องการปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Mean = 2.57 , S.D. = 1.24)

ตารางที่ 2 Independent Samples t-test และ One way ANOVA

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนประสมทางการตลาดบริการ						
		Product	Price	Place	Promotion	People	Physical	Process
เพศ	t-test	0.743	**0.012	**0.024	0.899	**0.000	0.968	**0.000
	การตรวจสอบสมมติฐาน		H ₁	H ₁		H ₁		H ₁
อายุ	One-way ANOVA	**0.000	**0.000	**0.000	0.507	**0.001	**0.000	**0.000
	การตรวจสอบสมมติฐาน	H ₁	H ₁	H ₁		H ₁	H ₁	H ₁
ศาสนา	One-way ANOVA	**0.000	**0.000	**0.000	0.198	**0.000	**0.000	**0.000
	การตรวจสอบสมมติฐาน	H ₁	H ₁	H ₁		H ₁	H ₁	H ₁
สถานภาพ	One-way ANOVA	**0.037	0.482	**0.001	0.282	**0.000	0.567	**0.000
	การตรวจสอบสมมติฐาน	H ₁		H ₁		H ₁		H ₁
การศึกษา	One-way ANOVA	**0.005	0.968	**0.034	0.896	**0.001	0.104	**0.000
	การตรวจสอบสมมติฐาน	H ₁		H ₁		H ₁		H ₁
อาชีพ	One-way ANOVA	0.875	0.261	**0.001	**0.005	**0.000	**0.000	**0.001
	การตรวจสอบสมมติฐาน			H ₁	H ₁	H ₁	H ₁	H ₁
รายได้	One-way ANOVA	**0.000	**0.000	**0.000	**0.049	**0.000	**0.000	**0.030
	การตรวจสอบสมมติฐาน	H ₁	H ₁	H ₁	H ₁	H ₁	H ₁	H ₁

**ยอมรับ H₁ ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ของธนาคารอิสลาม สาขาสีไศก กรุงเทพฯ

ด้านเพศ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งต่างๆในสำนักงาน

ด้านอายุ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งต่างๆในสำนักงาน

ด้านศาสนา ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งต่างๆในสำนักงาน

ด้านสถานภาพ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งต่างๆในสำนักงาน

ด้านระดับการศึกษา ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งต่างๆในสำนักงาน

ด้านอาชีพ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งต่างๆในสำนักงาน

ด้านรายได้ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งต่างๆในสำนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของ ธนาคารอิสลาม สาขาสก๊วก กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอิสลาม สาขาสก๊วก กรุงเทพฯ ในภาพรวมลูกค้าให้ความคิดเห็นในการให้บริการของธนาคารในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งต่างๆในสำนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ จะพบว่าลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จะพบว่าลูกค้าให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง เนื่องจากธนาคารดังกล่าว มีวิธีการดำเนินงานในลักษณะเฉพาะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการโดยไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีทางเลือกในการออมที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิหิตย์ โตทอง (2550) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้าน

กระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล แสงประไพ (2553) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

8. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ธนาคารอิสลาม สาขาสก กรุงเทพฯ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงโดยการนำไปปรับเพื่อใช้ในการบริหารจัดการของแต่ละองค์กร ทั้งนี้ธนาคารควรใส่ใจในแนวทางการความต้องการของลูกค้า และ มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โดย ธนาคารควรประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มงบประมาณในการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้า รับรู้ถึงการดำเนินงานของธนาคารในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

- 1.ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุของการเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลาม สาขาสก กรุงเทพฯ เพื่อจะได้ทราบสาเหตุ และศึกษาเหตุผลอื่นๆประกอบเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการขยายกลุ่มลูกค้าต่อไป
- 2.ควรศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร เพื่อนำมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
- 3.เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผลวิจัยควรนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัย เกี่ยวกับระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้ข้อมูลในลักษณะลึกกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ
- 4.ควรนำไปศึกษาต่อในภาพรวมของธนาคารอื่นๆเพื่อให้เห็นถึงความหลากหลายของแต่ละธนาคาร
- 5.สามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาคธนาคารเป็นอย่างมาก

9. บรรณานุกรม

- เกวลี เกษประสิทธิ์.(2553). “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)”.หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและ ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรารัตน์ ประเสริฐกิจ.(2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสาขา ปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”.หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทย .(2554).รู้จัก ibank.ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2557,จาก <http://www.ibank.co.th/2010/th/about/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554).การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ สุวีริยาสาส์น.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555).สถิติธุรกิจ 2. นครปฐม: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์.

วิฑิตย์ โตทอง.(2550). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่”.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555).หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ท้อป.

อรรถพล แสงประไพ.(2553). “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้กำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”.หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

Factors affecting Corporate Social Responsibility Perception of Bangchak Petroleum PLC

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ กษิตศ ประมวลกมล

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ 1 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: birdy_freedom@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 400 คนของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม CSR, ภาพลักษณ์, การสื่อสารการตลาด, จริยธรรม, การรับรู้

Abstract

The purpose of this research was to investigate the factor affecting corporate social responsibility of Bangchak Petroleum PLC. This study was a survey research in which a questionnaire was used as an instrument to collect data from 400 customers in Bangchak. Analytical statistics used are mean, standard deviation and multiple regression analysis. The result shows that image of product factor, marketing communication factor and ethics factor have an impact on the perception of corporate social responsibility at a significant level 0.05 in which the image of product factor has the most affected, followed respectively by the ethics factor.

Keyword: Corporate Social Responsibilities, image, marketing communication, ethics, perception

1. บทนำ

ในการประกอบธุรกิจทั่วไป จะพบว่าบางธุรกิจขาดจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ เช่น การกีดกัน การจ้างแรงงานเด็ก การปล่อยของเสียลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านั้นอ้างว่าทำไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพื่อลดต้นทุนของธุรกิจ โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา ถ้าบริษัทเหล่านั้นคำนึงถึงสังคมหรือสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2554) ปัจจุบันแนวคิด Corporate Social Responsibility หรือ CSR กำลังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งในประเทศไทยมีการตื่นตัวกับการให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวผ่านการจัดตั้งคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน ของ ก.ล.ต. และการจัดตั้งสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibilities Institute : CSRI) โดย ตลท. นอกจากนี้องค์กรธุรกิจชั้นนำยังรวมตัวกันจัดตั้ง CSR Club เพื่อเป็นเครือข่ายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนไทย โดยได้รับการสนับสนุนจากสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย ก.ล.ต. และ ตลท. อีกด้วย (สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2553)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นสิ่งที่ธุรกิจทำแล้วย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ ทั้งในด้านผลประโยชน์และการเข้าถึงเงินทุน ซึ่งแต่เดิมนักธุรกิจส่วนใหญ่จะถูกมองว่าไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคม ผลการสำรวจการเปรียบเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา พบว่าการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูงและต่อเนื่องยาวนาน กับบริษัทที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้งบางคราว คือการที่บริษัทเหล่านั้นมีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นรูปธรรมหรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงมูลค่าได้ คือ เงินมูลค่า 1 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1926 ในบริษัทที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นกิจลักษณะ ซึ่งมีผลตอบแทนสูงถึง 6,356 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990 ในขณะที่บริษัทที่มุ่งเน้นเพียงกำไรเป็นหลัก จะมีสถิติความสำเร็จแบบขึ้นๆ ลงๆ และไม่ประสบผลสำเร็จในเชิงรายได้สูงเท่ากับบริษัทกลุ่มแรก กล่าวคือ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1926 นำมาสู่ผลตอบแทน 955 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990 ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีเป้าหมายมากกว่าเพียงการสร้างกำไรนั้นสามารถสร้างผลตอบแทนระยะยาวได้สูงถึง 6 เท่าของบริษัทที่สนใจแต่เรื่องกำไรแต่เพียงอย่างเดียว (James C.Colins. & Jerry J. Porras, 2004)

อย่างไรก็ตาม หลายคนมองว่า CSR เป็นสิ่งที่เพิ่มต้นทุนของธุรกิจ แต่ในระยะยาวกลับปรากฏว่าการจัดการกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับแนวคิด CSR จะช่วยในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การเลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบางจาก เช่น การเปลี่ยนหลอดผอมประหยัดไฟลดใช้พลังงาน บางจากได้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายลดโลกร้อนกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในการเปลี่ยนหลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานแบบใหม่ผอมพิเศษขนาด 28W (T5) ในสำนักงานทั่วประเทศและสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 85,000 หลอด ซึ่งสามารถลดการใช้ไฟฟ้าได้ถึงปีละ 5.2 ล้านยูนิต หรือสามารถลดปริมาณก๊าซ CO₂ ได้ถึง 2,600 ล้านตันต่อปี และเพื่อช่วยชุมชนที่อยู่รอบโรงกลั่นให้ได้รับประโยชน์จากโครงการนี้ด้วยและมีส่วนช่วยลด CO₂ เนื่องจากพบว่า “ถ้าเราใช้หลอดไส้เป็นเวลา 1 ชม. จะมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ออกมาทำให้โลกร้อนถึง ครึ่งกิโลกรัม” บางจากจึงได้จัดโครงการ “ครอบครัวไปไม่รวมใจ ประหยัดไฟ ใช้หลอดตะเกียบ” โดยอาสาสมัครพนักงานบาง

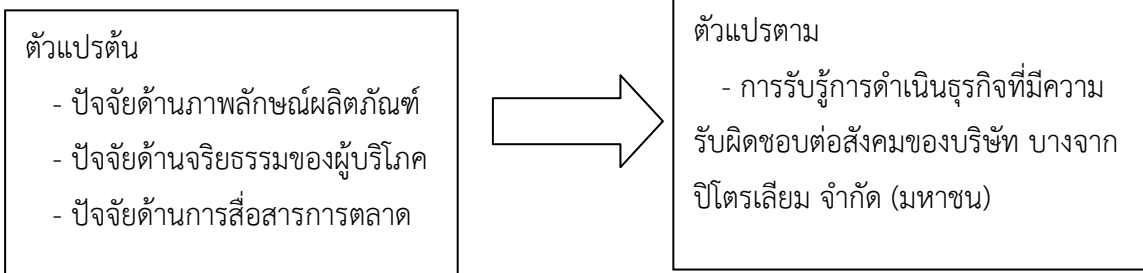
จาก ได้ออกรณรงค์ให้ความรู้เรื่องหลอดประหยัดไฟ พร้อมรับแลกเปลี่ยนหลอดชนิดไส้ที่ใช้อยู่ มาเป็นหลอดตะเกียบแบบใหม่ ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า ให้แสงสว่างมากกว่า 4.5 เท่า อายุการใช้งาน แถมทำให้จ่ายค่าไฟลดลง 5 เท่าอีกด้วย (บริษัท บางจาก, 2554)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มานั้นไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของกิจกรรม CSR ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กรและการบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

อิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548: 27) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารเพื่อสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสื่อความหมายให้อยู่ภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรม

พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลศัพท์ (2554: 51) ให้ความหมายของคำว่า “จริยธรรม” หมายถึง ธรรม คือ ความประพฤติ, การดำเนินชีวิต, ธรรมที่เป็นข้อประพฤติ ปฏิบัติ ศีลธรรม หรือกฎ ศีลธรรม ความหมายตามบัญญัติสมัยปัจจุบัน กำหนดให้ จริยธรรม เป็นคำแปลสำหรับคำภาษาอังกฤษว่า “Ethics” นอกจากนี้ยังให้ความหมายว่า จริยะ หรือ จริยธรรม อันประเสริฐ เรียกว่า พรหมจริยะ แปลว่า ความประพฤติอันประเสริฐ หมายถึง มรรคมงคล ๘ หรือ ศีลสมาธิ ปัญญา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

นันทาสรี สุขโข (2548: 66) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจ ที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน

ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้น อยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

5. ระเบียบวิธีการวิจัย

5.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอเป็นรายงาน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของบริษัทบางจาก ซึ่งสำรวจจำกัดในช่วงเดือนกันยายน ถึงพฤศจิกายน 2557 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane (Yamane, 1967) และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทบางจาก จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน)” แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทบางจาก ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของบริษัท บางจากปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และตอนที่ 5 คือข้อเสนอแนะ

5.4 ขั้นตอนการวิจัย

5.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด และนำมาใช้ในการทำแบบสอบถาม

5.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

5.4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณา เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

5.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้บริโภคของบริษัท บางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

5.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และแจกแบบสอบถามออนไลน์ ในกลุ่มผู้ใช้รถใช้ถนน และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท บางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ชุด

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด และส่วนของการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยทำการทดสอบสมมุติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression)

5.6 การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไลเคิร์ต (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง พอใช้
- คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ต่ำ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ต่ำมาก

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่

ในช่วง 35 – 44 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยมีรายได้ในช่วง 10,001–20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทบางจาก เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และมีมูลค่าเฉลี่ยในการใช้จ่าย คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 152 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ดังที่แสดงในตารางที่ 1 ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางจาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.03	0.51	ดี
ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค	4.01	0.51	ดี
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	3.98	0.62	ดี
รวม	4.01	0.55	ดี

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางจาก ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.51) และ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมี ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.62)

ส่วนที่ 4 การรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านการดำเนินการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองในการที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม (EURO 4) ดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการดำเนินการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.35	0.48	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.92	0.27	ดี
การรับรู้ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านกระบวนการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.18	0.50	ดี
ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองในการที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม (EURO 4)	4.73	0.45	ดีมาก
รวม	4.30	0.43	ดี

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.43) และเมื่อแยกรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองในการที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม (EURO 4) ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.45) และมีระดับ ดี 3 ด้าน คือ ด้านการดำเนินการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.48) ด้านกระบวนการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.50) ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.50)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression) ดังรายละเอียดในตารางที่ 3 - 5 ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	40.17	3	13.390	140.73	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	3.44	396	0.09		
Total	43.61	399			

Note: F = 140.73, Sig. < 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้จากทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression) ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่		1.65	0.13		12.33	0.00
ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	X ₁	0.49	0.08	0.65	5.10	0.00
ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค	X ₂	0.24	0.09	0.33	2.64	0.01
ด้านการสื่อสารการตลาด	X ₃	0.01	0.04	0.01	0.07	0.04

Note: R square = 0.92, Adjusted R square = 0.91, Std. Error = 0.09, Sig. < 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และ ด้านการสื่อสารการตลาดดังที่ปรากฏในตารางที่ 4

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ปัจจัยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.65 + (0.65) X_1 + (0.33) X_2 + (0.01) X_3$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน การแทนการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยรวม;

X_1 แทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค

X_3 แทน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ด้านการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในการรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจาก มากตามไปด้วย ซึ่งได้นำมาสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด	สนับสนุน
ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด	สนับสนุน
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด	สนับสนุน

7. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดี ($M = 4.03$, $S.D. = 0.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ บางจาก มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในการรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.40$, $S.D. = 0.63$) และการผลิตเชื้อเพลิงยานยนต์ที่ดี ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.67$) เนื่องมาจากการที่บริษัทบางจาก ได้รับการยอมรับจากสังคมเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะในด้านความเป็นผู้นำในด้านพลังงานทดแทน อาทิ การส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10, E20, E85 ไปโอดีเซล B5, รวมถึงการประกาศยกเลิกการจำหน่ายเบนซิน 95 เป็นเจ้าแรก นอกจากนี้ยังเป็นผู้บุกเบิกอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงจากพืชสำหรับ การส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมันเพื่อนำมาผลิตไปโอดีเซล และการลงทุนไปสู่โครงการผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ หรือ Sunny Bangchak ที่อยุธยาและชัยภูมิ เพื่อให้คนไทยได้ใช้พลังงานที่สะอาด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2555)

2. ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภคพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.51$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านที่ผู้บริโภคเองมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.60$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ใส่ใจความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า และร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมกับบริษัท บางจาก ทำให้เป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของชาติ (สถาบันไทยพัฒน์, 2548) จากการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบางจาก พอใจเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.62$) โดยด้านการร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.69$) ด้านการณรงค์ ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.70$) และด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.78$) เนื่องจากบางจากเป็นองค์กรที่สนับสนุนในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย และ บางจากได้สร้างกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมมาเนิ่นนาน ทำให้เกิดเป็นสโลแกนในการประชาสัมพันธ์ แต่จากตารางการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสื่อทางการตลาดแทบจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้มากเหมือนกับปัจจัยด้านอื่น ผู้วิจัยเห็นว่าอาจจะมาจาก การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทบางจากนั้นขาดประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่น้อยมากของบริษัทบางจาก และ เฟซบุ๊กมีจำนวนความนิยมน้อยกว่า เฟซบุ๊กของบริษัท ปตท. ถึง 8 เท่าในปี 2557 รวมทั้งการสนทนากับเพจหรือ การแสดงความคิดเห็นยังมีจำนวนไม่มาก (Feedback) ซึ่งส่วนนี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคยากที่ตระหนักถึงเรื่องด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ครอบคลุมเกือบ 92 เปอร์เซ็นต์ และเฟซบุ๊ก 15 เปอร์เซ็นต์ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ชลาลัย นาควิทย์, 2545) พบว่า

การใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบนั้น ส่งผลให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลายทางมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลเชิงลึกที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น

8. ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทควรขยายผลในการให้ผู้บริโภคทั่วไป และองค์กรหรือหน่วยงานอื่นให้ใช้พลังงานทดแทนที่สะอาด เช่น การลงทุนขยายโครงการผลิตไฟฟ้าแสงอาทิตย์ ในพื้นที่อื่นๆ และการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ตลอดเพื่อเป็นผู้นำด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ เพื่อตอบสนองการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเต็มรูปแบบ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางเดียวกับผู้บริโภคในปัจจุบันอยู่แล้ว บริษัทควรพัฒนาและแสวงหาวิธีการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะรักษาสีงแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้นไป เช่น การปรับปรุงเครื่องจักรใหม่เพื่อลดมลพิษทางน้ำและอากาศ การรักษาระบบนิเวศอื่นๆ การพัฒนากระบวนการผลิตที่ลดปริมาณก๊าซที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก เป็นต้น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยต่อสิ่งแวดลอมและดำเนินไปทิศทางเดียวกันกับกับค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดลอม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป จนก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอีกทั้งยังช่วยให้องค์การมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความมั่นคงและยั่งยืน และเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่นๆ อีกด้วย ด้านการสื่อสารการตลาดโดยการทำให้ บริษัทเป็นที่ยึดใจของหลายภาคส่วนคือ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ให้ความรู้เกี่ยวกับ CSR หรือ จัดประกวดบริษัทดีเด่นด้านการช่วยเหลือสังคม มีการให้รางวัลเพื่อเป็นการเชิดชูเกียรติ และกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม ในการสร้างสังคมที่มีคุณภาพ

9. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี จากสาขาและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างสูง ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและให้การสนับสนุน ผู้วิจัยตลอดมาจนสามารถ ทำผลงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

- ชลาลัย นาควิไล. (2545). **สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐกนก รัตนางกูร. (2552). **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์และคณะ. (2548). **การสื่อสารการตลาด**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช
- นันทสาร์ สุขโข. (2548). **การตลาดระดับโลก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2556). **รายงานการพัฒนาธุรกิจร่วมไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม 2556**. สืบค้นวันที่ 17 ตุลาคม 2557 จาก <http://www.bangchak.co.th/th/downloads-sustainability-report.aspx>

- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2556). โปรโมชั่นและกิจกรรมทางตลาด. สืบค้นวันที่ 17 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.bangchak.co.th/th/promotions-activities.aspx>
- เพชรวิดี กาญจนวิโรจน์ และ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2552). การสร้างกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท : กรณีศึกษา บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), พจนานุกรมพุทธศาสน์ ฉบับประมวลศัพท์ (ชำระ-เพิ่มเติมช่วงที่ ๑/ยุค), (2554), กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พระพุทธศาสนาของธรรมสภา
- วิชาน เจริญผล. EIC | Economic Intelligence Center (July - August 2011): 4 – 8. เข้าถึงได้จาก https://www.scbeic.com/stocks/extra/2530_20111010144731.pdf
- สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2557). Thai CSR Network. สืบค้นวันที่ 6 กันยายน 2557, จาก <http://www.thaicssr.com/>
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2555). พิมพ์เขียว 'บางจาก' บ.น้ำมันแห่งชาติแห่งที่ 2. สืบค้นวันที่ 17 ตุลาคม 2557, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=160478
- อนุวัต สงสม. “แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจ” วารสารวิชาการ Viridian E-Journal ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2555): 618-639. เข้าถึงได้จาก <http://www.ejournal.su.ac.th/>
- James C. Collins. & Jerry J. Porras. (2004). Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies. United States: William Collins Publisher

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคมของ ร้านภูฟ้า

The Marketing Communication factor affecting the Social Enterprise perception towards of Phufa

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ สุธาศิน ยิ่งยวด

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ 1 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: Ms_Hanuel_94@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือเพื่อศึกษาการทำธุรกิจเพื่อสังคมของร้านภูฟ้า และวัดปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจเพื่อสังคมของร้านภูฟ้า และ สร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้ที่ถูกใจเพจ Phufa เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ ส่งผลต่อการรับรู้การทำธุรกิจเพื่อสังคม (Y) คือ (X1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X2) สื่อจัดกิจกรรม (X3) สื่อบุคคล (X4) สื่อสิ่งพิมพ์ ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สมการพยากรณ์ $Y = 1.22 + (0.20) X1 + (0.16) X2 + (0.39) X3 + (0.02) X4$

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ธุรกิจเพื่อสังคม, ปัจจัย

Abstract

The objectives of this research were to study The Marketing Communication factor affecting the Social Enterprise perception towards of Phufa. And create the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was Facebook user in Phufa Fan page. The research instruments were questionnaire with reliability 0.975. The data was analyzed by Multiple Regression Analysis. The results were as follows: the predictors of The Marketing Communication factor affecting the Social Enterprise (Y) were product Television (X1), Printed Media (X2), Personal Media (X3) and Electronic media (X4). The Four predictors were a combination of the total variance, $p < .05$. The predictor equation was $= 1.22 + (0.20) X1 + (0.16) X2 + (0.39) X3 + (0.02) X4$

Keywords: Marketing Communication, Social Enterprise, factor

1. บทนำ

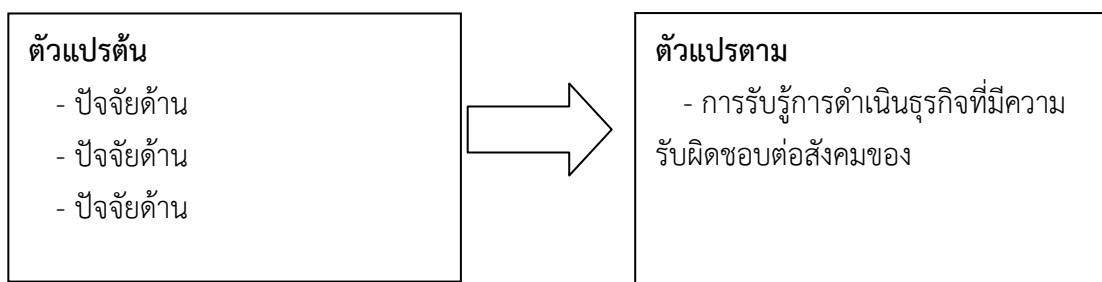
“การทำธุรกิจโดยมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม” เป็นทางออกที่หลายหน่วยงานในภาคเอกชน เริ่มหันมายึดถือเป็น แนวปฏิบัติ จนกลายเป็นที่มาของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งมักจะบรรจุอยู่ใน แผนธุรกิจด้วยเสมอ ทุกคนคงจะได้เห็นได้ยินหรือมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมเพื่อสังคมภายใต้แผนงาน “Corporate Social Responsibility” (CSR) ที่มีบริษัทต่างๆ เป็นเจ้าภาพกันมาบ้างแล้ว ไม่ว่าจะเป็น การร่วมบริจาคหนังสือ เสื้อผ้า การปลูกป่า มอบทุนการศึกษา ฯลฯ แต่วัตถุประสงค์หลักของโครงการ เหล่านี้อยู่ที่การเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีงามให้กับองค์กร โดย เป้าหมายในการประกอบธุรกิจยังคง มุ่งเน้น “เงิน” เป็นผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกัน แต่ละปัญหาในสังคมนั้นก็ยังมีหลากหลาย ซับซ้อน และมีระดับความรุนแรงแตกต่างกันไป บางปัญหาต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเกินกว่าจะรอ ฟังแต่ภาครัฐ การช่วยเหลือจากเอ็นจีโอ หรือโครงการ CSR ของภาคเอกชนที่เข้ามาช่วยเป็นครั้งเป็น คราว ด้วยเหตุนี้เองแนวคิดการทำ “ธุรกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) และการเป็น “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” (Social Entrepreneur) จึงได้ถือกำเนิดขึ้น

ร้านกาแฟ จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆของโครงการพัฒนาต่าง ๆ ซึ่งช่วย การส่งเสริมอาชีพ ประชาชนในถิ่นทุรกันดาร พัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร โดยใช้ ตราสัญลักษณ์ "กาแฟ" เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการส่งเสริมอาชีพ ซึ่งเป็นหนึ่งใน โครงการตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อช่วยเหลือประชาชน ในพื้นที่ห่างไกล ทุรกันดาร ซึ่งมีฐานะยากจน ให้มีอาชีพเสริมเพิ่มรายได้จากอาชีพเกษตรกรรม จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผล ต่อการรับรู้ การทำธุรกิจเพื่อสังคมของร้านกาแฟ ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะทำให้เราทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นข้อมูลให้แก่นักวิจัยนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมขององค์กร ประเภทเดียวกันต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของร้านกาแฟ
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของร้านกาแฟ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จาก สภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการเรียนรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการเรียนรู้ ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ (วชิระ ชินหนองจอก,2552)

ทฤษฎีการสื่อสาร

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่างๆอีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอยู่บางยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสาร ให้เข้าใจ เพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม(ดารา ทิปะปาล, 2554)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

สื่อวิทยุโทรทัศน์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง (เพ็ญพิชชา,2556)

สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บ เป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น (เพ็ญพิชชา,2556)

สื่อบุคคล หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ (เพ็ญพิชชา,2556)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีอายุน้อย สื่ออิเล็กทรอนิกส์อันเป็นสื่อหลักพื้นฐานสำคัญที่จะกล่าวในที่นี่ มี 2 อย่าง คือ โทรทัศน์ และวิทยุ ผู้ทำโฆษณานิยมใช้สื่อนี้เนื่องจากว่าสื่อทั้งสองนี้สามารถเข้าถึงมวลชนได้มาก ด้วยต้นทุนค่อนข้างต่ำเมื่อพิจารณาถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย (ผศ.ดารา ทิปะปาล,2554)

สื่อกิจกรรม สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ผูกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การแข่งขันกีฬา การจัดแสดง

การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การ จัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลง แก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย (เพ็ญพิชชา, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการหรือธุรกิจที่มีเป้าหมายในการแก้ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือสภาพแวดล้อม ของมนุษย์เป็นหลัก โดยนำโมเดลธุรกิจมาใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างรายได้ ซึ่งผลกำไรที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะนำไปลงทุนเพื่อ ขยายผลต่อไป หรือนำกลับเข้าสู่ชุมชน(สุนิตย์ เชมภู, 2553)

4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

4.1 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ประมวลได้มาวิเคราะห์ เพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอเป็นรายงาน

4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้ Facebook ในเพจ Phufa

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ถูกใจเพจ Phufa โดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวน ประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนที่ 2: พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ส่วนที่ 4: การรับรู้ การ ดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.5 ขั้นตอนการวิจัย

4.5.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากหนังสือ วารสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์

4.5.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.5.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4.5.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้ตอบ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.975

4.5.5 นำแบบสอบถามไปโพสต์ไว้ที่เพจ Phufa และรอให้ผู้ตอบครบจำนวน 400 ชุด

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติดังนี้

4.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การทำธุรกิจ เพื่อสังคมของร้านภูฟ้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยทำการ ทดสอบสมมติฐานเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การทำธุรกิจเพื่อสังคมของร้านภูฟ้าด้วยการเมื่อใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (regression) โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไคเคิร์ท (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการแปลผล แบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง พอใช้

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ต่ำมาก

5. ผลการศึกษาวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.5) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 75.8) มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 83.5) ประกอบอาชีพ นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 56.3) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 42.3)

2. จากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟจากเว็บไซต์หลัก (ร้อยละ 17.8) เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัทผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ (ร้อยละ 40.3) รับรู้ว่าร้านกาแฟ มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ร้อยละ (ร้อยละ 40.5)

3. ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การทำธุรกิจเพื่อสังคมของร้านกาแฟ พบว่า มีการรับรู้ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.97) มีค่าเฉลี่ยสูง ที่สุด รองลงมาคือ สื่อการจัดกิจกรรม ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 0.81) อันดับที่สามคือ สื่อบุคคล ($\bar{X}$ = 3.55, S.D. = 1.12) อันดับที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = 0.88) และอันดับสุดท้ายคือ สื่อโทรทัศน์ ($\bar{X}$ = 3.16, S.D. = 1) รายละเอียด แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การทำธุรกิจเพื่อสังคมของร้านกาแฟ

ปัจจัยการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D	แปลความหมาย
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.83	0.97	มาก
สื่อจัดกิจกรรม	3.70	0.81	มาก
สื่อบุคคล	3.55	1.12	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์	3.35	0.88	ปานกลาง
สื่อโทรทัศน์	3.16	1	ปานกลาง
รวม	3.51	0.95	มาก

1.1 ผลการศึกษาการรับรู้ การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟภาพรวบพบว่า ผู้บริโภครับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.98) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ

การรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ	$\bar{X}$	S.D	แปลความหมาย
1.ท่านรับรู้ ว่า บริษัทผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟมีการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.68	0.84	มาก
2.ท่านรับรู้ ว่าบริษัทผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.08	1.04	มาก
3.ท่านรับรู้ ว่าขั้นตอนการผลิตของบริษัทผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.07	1.05	มาก

การรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ	$\bar{X}$	S.D	แปล ความหมาย
4.ท่านรับรู้ว่ามีบริษัทผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ มีการฝึกอบรมให้ พนักงานดำเนินงานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้	4.18	0.94	มาก
5.ท่านรับรู้ว่ามีบริษัทร้านกาแฟดำเนินงานภายใต้กฎหมาย	4.00	1.02	มาก
รวม	4.00	0.98	มาก

1.2 การวิเคราะห์การรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3 – 5

ตารางที่ 3-5

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df.	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	123.47	5	24.69	61.62	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	157.88	394	0.40		
	281.36	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อจัดกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ พบว่าทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ โดยรวมของ ผู้บริโภค เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression) ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อการรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภคเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์ (Constant)	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t.	sig
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	X1	0.20	0.04	0.21	6.28	0.00
สื่อจัดกิจกรรม	X2	0.16	0.05	0.14	4.36	0.00
สื่อบุคคล	X3	0.39	0.05	0.45	2.90	0.00
สื่อสิ่งพิมพ์	X4	0.02	0.07	0.02	6.79	0.00

R = 0.662 R square = 0.83 Adjusted R square = 0.43 Std. Error of the Estimate = 0.63

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อจัดกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ดังปรากฏในตารางที่ 4 จากการ

แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสาร การตลาดทั้ง 4 ปัจจัยดังนี้

$$Y = 1.22 + (0.20) X_1 + (0.16) X_2 + (0.39) X_3 + (0.02) X_4$$

เมื่อ Y แทนการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟโดยรวม

X_1 แทน สื่ออิเล็กทรอนิกส์

X_2 แทน สื่อจัดกิจกรรม

X_3 แทน สื่อบุคคล

X_4 แทน สื่อสิ่งพิมพ์

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ โดยรวม จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านกาแฟ	สนับสนุน
สื่อจัดกิจกรรมทำให้เกิดการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านกาแฟ	สนับสนุน
สื่อบุคคลทำให้เกิดการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านกาแฟ	สนับสนุน
สื่อสิ่งพิมพ์ทำให้เกิดการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านกาแฟ	สนับสนุน
สื่อโทรทัศน์ทำให้เกิดการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านกาแฟ	ไม่สนับสนุน

6. การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

6.1 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ต่อ เดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด

6.2 จากการจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟจากเว็บไซต์หลัก และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัทผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ รวมทั้งรับรู้ว่าร้านกาแฟมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีของวชิระ ชินหนองจอกที่ว่า การตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จาก สภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส เพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าร้านกาแฟทำกิจการเพื่อสังคม ก็จะทำให้เกิดสิ่งเร้าที่ จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟเพราะอยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม

6.3 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของร้านกาแฟพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.95) โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.97) สื่อการจัดกิจกรรม ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.81) สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.12) และ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.88)สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของดารา ทีปะปาล ซึ่งกล่าวไว้ว่าการติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ เนื่องมาจากร้านกาแฟเป็นองค์กรที่สนับสนุนในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย และ ร้านกาแฟนั้นได้สร้างกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมมาเนิ่นนาน ทำให้เกิดเป็นสโลแกนในการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยพบว่า 4 ปัจจัยที่พบว่าอยู่ในระดับที่มาก ทำให้ทราบว่าปัจจัยทั้ง 4 มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ ของผู้บริโภค ดังนั้นควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อไป และอาจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสาร เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของร้านกาแฟ และเมื่อผู้บริโภครับรู้การทำธุรกิจเพื่อสังคมของร้านกาแฟ ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ยิ่งเป็นที่รู้จักและสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นร้านกาแฟควรที่จะใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด เข้ามาช่วยในองค์กรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นอย่างสูงซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนะแนว ทางแก้ไขปัญหาการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จนสามารถทำผลงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล . (2 5 5 4) . ทฤษฎีการสื่อสาร . เข้าถึงได้จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2557

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10 : กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เจริญพัฒน์.
- ผศ.ดร.นชกฤต วันดีเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 : ภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2013). IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6: Brand Age books.
- ชัชพรพล เพ็ญโฉม. (2553). “ธุรกิจ-ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” เศรษฐกิจสายพันธุ์ใหม่ สร้างสังคมในอุดมคติ. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2557, <http://www.tcdc.or.th/src/14862>
- วชิระ ชินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการรับรู้. เข้าถึงได้จาก<https://www.gotoknow.org/posts/282194> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2557
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สำนักงานร้านภูฟ้า. (2543). ข้อมูลทั่วไปร้านภูฟ้า <http://www.phufa.org/> เข้าถึงเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2557
- สุนิตย์ เชมชฐา. (2553). ยินดีที่ได้รู้จัก กิจการเพื่อสังคม.
<http://www.unltd.in.th/%E0%B8%A2%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%81/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2557
- เพ็ญ พิชชา. (2556). เลือกใช้ สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย. <http://203.157.7.7/KM/blog/Comment.php?IDWH=229> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2557

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การดำเนินงาน ของกิจการเพื่อสังคม ของ ไอศกรีม ฟาร์มสุข

Marketing Communication Factors Affecting the Social Enterprise Perception toward the Operational of Farmsook ice-cream

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ จันทิมา อูไรกลาง
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี
เลขที่1หมู่1 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
E-mail: Jantima.avenue@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ของ ไอศกรีม ฟาร์มสุข งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คนของฟาร์มสุข ไอศกรีม บนเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมมีผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของไอศกรีม ฟาร์มสุขที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยการสื่อสารด้านบุคคล และปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ และ ปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการ

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด, การรับรู้, กิจการเพื่อสังคม

Abstract

The purpose of this research was to investigate the influence of marketing communications factor that affecting the social enterprise perception toward the operational of Farmsook ice-cream. The questionnaire was used as an instrument to collect the data from 400 customers Of Farmsook ice-cream on Facebook Fanpage. The data was analyzed by statistic ; mean, standard deviation and multiple regression analysis. The result shows that the electronic communication factor and communication events factor have an effect on the perception of Farmsook ice-cream operation at a significant level 0.05 in which the electronic communication factor has the most impact and followed by the personal factor, communication events factor, respectively. The television advertisement and print media have no significant impact on the perception of Farmsook ice-cream operational.

Keywords: marketing communications factor, perception, social enterprise

1. บทนำ

เศรษฐกิจในยุคปัจจุบันเกิดการประสบปัญหามากมาย ธุรกิจหรือกิจการต่างๆ ก็เกิดปัญหาตามมาด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจ้างงาน การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน เกิดการแย่งชิงทรัพยากร และปัญหาต่างๆ อีกมากมาย แต่ละธุรกิจต่างก็ต้องพยายามหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะมาต่อสู้กัน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ในการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างมั่นคงและเพื่อความอยู่รอด เหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ขาดจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ เช่น การกดค่าแรง การใช้แรงงานต่างด้าว การตั้งราคาสินค้าที่ไม่เป็นธรรม และอีกมากมาย รวมไปถึงการทำลายทรัพยากรธรรมชาติเพื่อเป็นการลดต้นทุนหรือเพิ่มผลกำไรให้แก่กิจการโดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องและผลกระทบต่างๆ ที่มีต่อสังคม แต่ในทางตรงกันข้ามได้มีกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มหนึ่งที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของสิ่งรอบข้าง หรือสังคมด้วย หรือที่เราเรียกว่า “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือหน่วยงานที่ดำเนินงานโดยใช้ยุทธศาสตร์แบบกลไกตลาดเพื่อเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมมุ่งเน้นเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการเงินไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line โดยเป้าหมายทางการเงิน เช่นการสร้างรายได้นั้น มีขึ้นเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของสังคมหรือสิ่งแวดล้อมแทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเหมือนกิจการทั่วไป” (อ้างอิง:<http://th.wikipedia.org/>) แต่สิ่งผู้ประกอบการเพื่อสังคมมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าธุรกิจทั่วไป คือ ความสามารถในการระดมทุน หรือสิ่งต่างๆ นั้นก็หมายถึง อาสาสมัคร หรือ แรงงานที่มีความเต็มใจที่จะงานเพื่อสังคมมากกว่าเพื่อผลตอบแทน ความสามารถในการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ และ การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ไอคกริม ฟาร์มสุข จัดตั้งขึ้นเพื่อมุ่งมั่นพัฒนาช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่สังคม เริ่มจากการที่สอนเด็กด้อยโอกาสให้รู้จักการทำไคกริม โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนเด็กด้อยโอกาสทุกคนที่มาร่วมกิจกรรม ทั้งในเรื่องจะมีความแตกต่างจากไคกริมทั่วไป และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ นอกจากนั้นไคกริมที่นำมาขายยังมาจากฝีมือของเด็กด้อยของทักษะอาชีพ สร้างรายได้ และแรงบันดาลใจให้เด็กๆ ได้มีโอกาสเลี้ยงชีพและอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การช่วยลดปัญหาของสังคมในเรื่องของเด็กด้อยโอกาสที่ขาดการศึกษา ขาดการดูแล ส่วนใหญ่มักจะก่อให้เกิดปัญหายาเสพติด ปัญหาความยากจน และปัญหาอื่นๆ ผู้ประกอบการจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะมอบทั้งความสุขและรากฐานในการดำเนินชีวิตให้แก่ผู้ด้อยโอกาส โดยผลิตภัณฑ์ของไคกริม ฟาร์มสุข คือไคกริมโฮมเมดระดับพรีเมียม ที่มีความหวานน้อย ซึ่งเด็กด้อยโอกาสได้มีโอกาสทำเองอีกด้วย

ในปัจจุบันบริโภคได้หันมาให้ความสนใจต่อการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น การสร้างการรับรู้การดำเนินงานของกิจการจึงถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการรู้จักกับสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่กิจการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเพราะเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การดำเนินงาน

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมของไคกริม ฟาร์มสุข” เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานใน

การนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่มีการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม อันจะนำไปสู่การพัฒนาให้องค์กรเติบโตและมีความยั่งยืนสืบไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

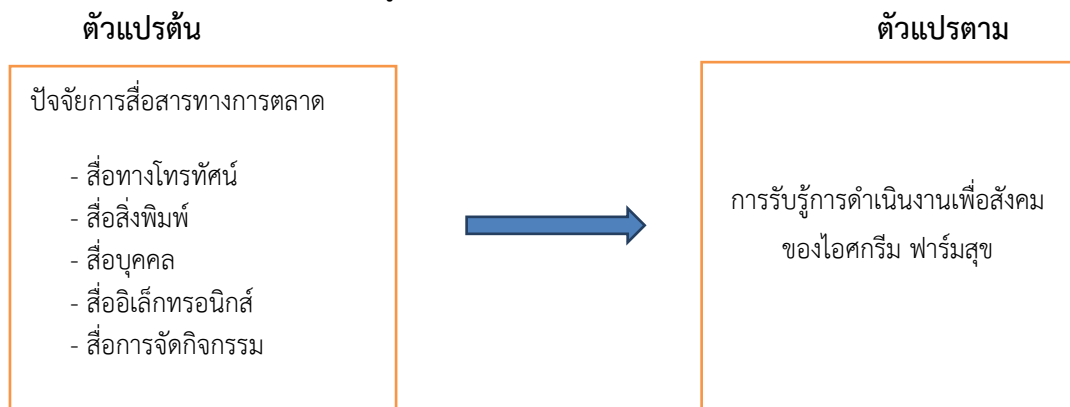
เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมของ ไอศกรีม ฟาร์มสุข

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมของ ไอศกรีม ฟาร์มสุข

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



5. ทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุข” โดยจากแนวความคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คณะผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน ผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวสารหรือเกิดความเชื่อและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือกิจการได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าช่องทางการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมต่อกิจการหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นเพียงใด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

สราวุธ อนันตชาติ (2550 : 2) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ทำเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยใช้หลักการสื่อสารตราสินค้าในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำเครื่องมือเหล่านี้มา

ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลการสื่อสารมีความชัดเจน ความสอดคล้อง และ มีประสิทธิภาพมากที่สุด อีริคสัน โล่ทองคำ (2544 : 6) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการด้านต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับมากที่สุด ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก โดยสามารถเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้หลายประเภทโดยต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ไอศกรีม ฟาร์มสุข ถือว่าเป็นธุรกิจการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่วาดด้วยการใช้เทคนิคทางการตลาดเข้ามาสอดแทรก และเกื้อหนุนวิธีการนำเสนอสินค้า หรือบริการที่มีประเด็นทางสังคมเป็นสำคัญ ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงกลยุทธ์ต่างๆในตลาดสินค้าและบริการในปัจจุบันเริ่มหันมาสนใจกระบวนการส่งเสริมแนวคิดด้านสังคมต่อผู้บริโภคในเรื่องที่กำลังเป็นกระแสมากยิ่งขึ้น เช่น การบริโภคที่ยั่งยืน ปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมด้านต่างๆได้มีประเด็นที่ถูกนำมาตีแผ่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมบางอย่าง ตลอดจนสร้างแนวคิดใหม่ๆให้คนในสังคม และสร้างกิจกรรมที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์สูงสุดเพื่อสังคม ถือเป็นภาระหน้าที่หลักอย่างหนึ่งที่ถือเป็นความรับผิดชอบของไอศกรีมฟาร์มสุขที่จะนำไปสู่การพัฒนาไปในแนวทางที่ยั่งยืนในอนาคต(อ้างอิง<http://www.thaichamber.org/>)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดแต่ละบุคคล การรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆรอบๆตัว โดยเกิดได้จากการสัมผัส การได้กลิ่น การเห็น การได้ยิน การรับรู้เป็นการนำไปสู่การเกิดการเรียนรู้ และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและความเชื่อได้ ดังนั้นคณะผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ดังต่อไปนี้

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) ได้ให้ความหมายการรับรู้ คือ ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นกับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

กันยา สุวรรณแสง (2542 อ้างถึงใน บัณฑิต เภาวัฒนา, 2548 , หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

6. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

6.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มแฟนเพจไอศกรีม ฟาร์มสุข บนเฟซบุ๊ก

6.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้ในวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มแฟนเพจไอศกรีม ฟาร์มสุข บนเฟซบุ๊กเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$N = \frac{z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาคโดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุข” แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุข และ ส่วนที่ 5 คือ ข้อเสนอแนะ

6.4 ขั้นตอนการวิจัย

6.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดและนำมาใช้ในการทำแบบสอบถาม

6.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

6.4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณา เพื่อพิจารณาในด้าน ความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

6.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มแฟนเพจของไอศกรีม ฟาร์มสุข บนเฟซบุ๊ก จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981

6.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในกลุ่มแฟนเพจของไอศกรีม ฟาร์มสุข บนเฟซบุ๊ก จำนวน 400 ชุด

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

6.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่วนของการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ ไอศกรีม ฟาร์มสุขโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุข โดยแปลผลจากค่า (Multiple Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression)

6.6 การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไคเคิร์ท (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

7. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 40.7 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 22 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของ ไอศกรีม ฟาร์มสุข

ส่วนที่ 2 ในส่วนของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้บริโภคสินค้าของไอศกรีม ฟาร์มสุข ร้อยละ 56.25 ส่วนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และคิดว่าผลิตภัณฑ์ของไอศกรีม ฟาร์มสุข จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้สนใจไอศกรีม ฟาร์มสุข อีกทั้งจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของไอศกรีม ฟาร์มสุข เพื่อมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ร้อยละ 43.75

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด บุคคลมีการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ของ ไอศกรีม ฟาร์มสุข จากปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด ($\bar{X}$ =3.95, S.D. =0.53) ตามด้วย สื่อการจัดกิจกรรม ($\bar{X}$ =3.55, S.D. =0.53) สื่อบุคคล ($\bar{X}$ =3.54, S.D. =0.37) สื่อทางโทรทัศน์ ($\bar{X}$ =2.83, S.D. =0.47) และ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X}$ =2.85, S.D. =0.31) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ของ ไอศกรีม ฟาร์มสุข

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	2.83	0.47	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์	2.85	0.31	ปานกลาง
สื่อบุคคล	3.54	0.37	มาก

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.95	0.53	มาก
สื่อการจัดกิจกรรม	3.55	0.53	มาก
รวม	3.34	0.44	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของการดำเนินธุรกิจนั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยการสื่อสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือด้านการจัดกิจกรรม ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.53) และ ด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านบุคคลมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.37) โดยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.44)

ส่วนที่ 4 การรับรู้การดำเนินธุรกิจของกิจการเพื่อสังคมของ ไอคกริม ฟาร์มสุข ประกอบด้วย ด้านการดำเนินการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการฝึกอบรมให้พนักงานดำเนินงานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และ ด้านการดำเนินงานภายใต้กฎหมาย ดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นตัวแปร

การรับรู้ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการดำเนินการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.01	0.64	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.12	0.62	มาก
ด้านกระบวนการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.11	0.57	มาก
ด้านการฝึกอบรมให้พนักงานดำเนินงานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้	4.09	0.59	มาก
ด้านการดำเนินงานภายใต้กฎหมาย	4.18	0.64	มาก
รวม	4.10	0.61	มาก

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาการรับรู้ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.61) และเมื่อแยกรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญมาก 5 ด้าน ด้านการดำเนินงานภายใต้กฎหมาย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.64) ด้านการดำเนินการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.64) ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.62) ด้านการฝึกอบรมให้พนักงานดำเนินงานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.59) ด้านกระบวนการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.57)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของ ไอศกริม ฟาร์มสุข โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression) ดังรายละเอียดในตารางที่ 3 – 5

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมของ ไสกริม ฟาร์มสุข

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df.	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	12.504	5	2.5	130.05	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	18.016	394	0.19		
Total	30.520	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้จากทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยด้านสื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ สื่อการจัดกิจกรรม พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมของไสกริม ฟาร์มสุข คือ ปัจจัยด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านสื่อการจัดกิจกรรม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression) ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความผิดชอบต่อสังคมของ ไสกริม ฟาร์มสุข

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.91	0.58		1.56	0.02
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	X ₁	0.47	0.13	0.04	0.37	0.71
สื่อสิ่งพิมพ์	X ₂	0.77	0.18	0.04	0.43	0.67
สื่อบุคคล	X ₃	0.80	0.14	0.05	0.56	0.58
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	X ₄	0.34	0.12	0.33	2.93	0.04
สื่อการจัดกิจกรรม	X ₅	0.32	0.11	0.33	3.05	0.03

Note: R square = 0.41, Adjusted R square = 0.38, Std. Error of the Estimate = 0.44

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อจัดกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ดังปรากฏในตารางที่ 4

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยดังนี้

$$\hat{Y} = 0.91 + (2.93) X_4 + (3.05) X_5$$

เมื่อ $\bar{Y}$ แทน การรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมของ ไอคกริม ฟาร์มสุข
 โดยรวม; X_4 แทน ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
 X_5 แทน ปัจจัยการสื่อสารด้านการจัดกิจกรรม

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุขที่แตกต่างกัน สรุปคือ ผู้บริโภคส่วนมากมีการสื่อสารผ่านทาง 3 ปัจจัย ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อด้านบุคคล และสื่อการจัดกิจกรรม จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุข ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุข สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุข	ไม่สนับสนุน
สื่อสิ่งพิมพ์ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุข	ไม่สนับสนุน
สื่อบุคคลส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุข	ไม่สนับสนุน
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุข	สนับสนุน
สื่อการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุข	สนับสนุน

8. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางจากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ของไอศกรีม ฟาร์มสุข สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 – 15,000 บาท
2. จากผลการศึกษาการรับรู้การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม พบว่า ในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ท่าน

รับรู้ว่าการดำเนินการของไอศกรีม ฟาร์มสุขมีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.64) ท่านรับรู้ว่าการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของไอศกรีม ฟาร์มสุขมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.62) ท่านรับรู้ว่าการกระบวนการผลิตไอศกรีม ฟาร์มสุขมีความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.57) ท่านรับรู้ว่าการไอศกรีม ฟาร์มสุขมีการฝึกอบรมให้พนักงานดำเนินงานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.59) และท่านรับรู้ว่าการไอศกรีม ฟาร์มสุขมีการดำเนินงานภายใต้กฎหมาย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.64) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างแท้จริง

3. จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมของ ไอศกรีม ฟาร์มสุข โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุขมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.53) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อมูลที่ประชากรสามารถรับรู้ข่าวสารและการดำเนินงานส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์หลัก ของไอศกรีม ฟาร์มสุข ซึ่งมีความน่าสนใจ และมีข้อมูล เนื้อหา หลากหลาย ครบถ้วน ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การจัดซื้อ ข้อมูลกิจการ การดำเนิน และการทำกิจกรรมต่างๆ นอกจากนั้นรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ ในเรื่องของรูปแบบ ที่มีความสวยงาม น่าดึงดูด ก่อให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามารับรู้ข่าวสารมากขึ้น เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก นอกจากเว็บไซต์หลักแล้วยังมีช่องทางอื่นๆในการรับรู้การดำเนินงานช่องทางหนึ่ง คือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมสนใจเป็นจำนวนมาก โดยประชากรสามารถเข้ามารับรู้ข่าวสารและแสดงความคิดเห็นได้อย่างไม่จำกัด ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เปิดให้ผู้สนใจมีโอกาสรับรู้และมีส่วนร่วมกับการกิจการมากขึ้น สำหรับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมมีผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการรองลงมา ($\bar{X} = 3.55$, S.D.=0.53) อาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมซึ่งสืบเนื่องมาจากกิจกรรมต่างๆที่ไอศกรีม ฟาร์มสุขได้จัดขึ้น ได้แก่ การสอนเด็กผู้ด้อยโอกาสทำไอศกรีม นอกจากนั้นยังมีการสอนภาษาอังกฤษแก่เด็กๆ และยังมีกิจกรรมอีกมากมาย ที่กิจการได้เข้าไปมีส่วนร่วมด้วยสังคมอีกด้วย

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมของ ไอศกรีม ฟาร์มสุข พบว่าการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่อยู่ในระดับดีมาก แต่ในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุข ทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบด้วย สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล ยังไม่เป็นที่ได้รับการสนับสนุน ซึ่งแน่นอนว่าไอศกรีม ฟาร์มสุขจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 3 ปัจจัยนี้ โดยมีข้อเสนอแนะว่า ควรจะเพิ่มการลงโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือมีการเข้าร่วมออกรายการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้ผู้บริโภค และมีการปรับปรุงพัฒนาการอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดีเยี่ยมพร้อมทั้งมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของกิจการเพื่อที่จะได้สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปขอแนะนำให้ศึกษาในภาพรวมเพื่อข้อมูลที่ได้จะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการอื่นๆ นอกจากนี้ควรขยายผลการศึกษาในเชิงลึกโดยการทำวิจัย

เชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดเพิ่มมากขึ้นในประเด็นด้านต่างๆ ของกิจการเพื่อสังคมของไอศกรีม ฟาร์มสุข

10. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณกลุ่มแฟนเพจของไอศกรีม ฟาร์มสุข บนเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและต้องขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยตลอดมา จนสามารถทบทวนวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ ล่วงได้ด้วยดี

11. เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, สุธาดา บ่างสมบูรณ์ และ พัชรรัฐ ผิวสุข. การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ ความภักดีในตราสินค้าอภัยภูเบศรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในเขตตำบลท่างาม อำเภอเมืองปราจีนบุรี จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

ข้อมูลเว็บไซต์ไอศกรีม ฟาร์มสุข. ค้นเมื่อ วันที่ 5 พฤศจิกายน 2557,

จาก <http://www.farmsookicecream.com/>

ความหมายของกิจการเพื่อสังคม. ค้นเมื่อ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2557,

จาก <http://www.tseo.or.th/>

ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้. ค้นเมื่อ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2557,

จาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/>

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

พัชรรัฐ ผิวสุข สุธาดา บ่างสมบูรณ์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. คุณภาพการบริการและความภักดีในตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ สาขา บิ๊กซี อยุธยา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

พัชรี บุญบันดาล และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีจากเว็บไซต์ยัวร์เวย์ช็อปปิ้งดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุเมธรัตน์ สีนธพมพันธ์. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ในพื้นที่ย่านธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมของ โรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน

Format and strategies of social enterprise Anantarak Health Training School – Hua Hin

พิทักษ์ สิริวงศ์, เจนจิรา ศรีโบราณ, ทรายแก้ว อำนวยชัยวัฒน์

Phitak Siri Wong, Janejira Sri Boran, Saikeaw Amnuchaiwivat

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: popularjen@gmail.com, Saiikaew06@live.com

บทคัดย่อ

โรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน เป็นกิจการเพื่อสังคม เปิดสอนด้านการดูแลและพยาบาล ผู้สูงอายุและเด็ก เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความสามารถและจริยธรรมให้เป็นผู้ช่วยเหลือและลดปัญหาสังคม ในอนาคต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีทฤษฎีการปรากฏการณ์วิทยา วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานกิจการ และศึกษาแนวทางในการบริหารกิจการเพื่อสังคม ของโรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน ซึ่งผู้วิจัยมีวิธิดำเนินการวิจัยดังนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธีการ 1) การเก็บข้อมูลด้านเอกสาร วรรณกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆรวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 2) การเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารโรงเรียน โดยผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนฯ มีรูปแบบการดำเนินงานกิจการเจ้าของคนเดียว โดยผู้ก่อตั้ง ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ ทั้งยังเป็นผู้บริหารงานด้วยตนเอง ทำให้มีความคล่องตัวสูง และสามารถตัดสินใจในเรื่องของการบริหารต่างๆได้ และกลยุทธ์ที่โรงเรียนฯ เลือกใช้นั้นคือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เนื่องจากโรงเรียนฯ เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้นการใช้เพียงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จึงไม่เพียงพอ และมีแนวทางการบริหารมาจากธุรกิจทั่วไป คือ มีการบริหารองค์การแบบเป็นทางการ มีการจัดระเบียบแบบแผนที่แน่นอน มีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายของกิจการอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: กิจการเพื่อสังคม, รูปแบบและกลยุทธ์, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Anantarak Health Training School – Hua Hin is the social enterprise that opens teaching nursing the elderly and children and to produce graduates who have the ability and ethics to help reduce social problems in the future. This research is a qualitative research with phenomenological methodology. The research objectives are to study the operation strategy and study the guidelines on the management of social enterprise of Anantarak Health Training School. The researchers used two methods of data collection methods. 1) Data collection of documents, literature, printing media including

information from the Internet. 2) Field data collection the researcher collected the data from the in-depth interview. The population of this study is the administrator or who are involved in school administration. The results showed the School has the Sole Proprietorship format by the founder who is the director made high mobility and can decide in the matter of administrative. The strategies that the School chooses are Service Marketing Mix (7P's) because the School is the service business so using the marketing mix 4P's that not enough. And guidelines on the management from the general business are having the formal organization management, organizing a course map and the goals and direction of the business clearly.

Keyword: Social enterprise, the patterns and strategies, service marketing mix

1. บทนำ

ในยุคที่สังคมมีความเจริญก้าวหน้า และมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น สิ่งต่างๆทั้งเทคโนโลยี การสื่อสาร การคมนาคม การศึกษา ล้วนได้รับการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมาส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมอย่างมาก ในขณะที่สังคมกำลังถูกพัฒนาสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาหลังความเจริญเติบโตในสังคม นั่นคือ ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ยิ่งทวีความซับซ้อนหลากหลาย และความรุนแรงจนยากที่หน่วยงานภาครัฐจะรับมือและแก้ปัญหาได้หมด ในขณะที่เอกชนก็มักดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ของหน่วยงานและมองเห็นตัวเลขกำไรมากกว่าการช่วยเหลือสังคม ดังนั้นจึงเกิดหน่วยงานที่เรียกว่า องค์กรสาธารณประโยชน์ (Non-Governmental Organization - NGO) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับการรับรองตามกฎหมาย ดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ในสังคมตั้งแต่ระดับโลกไปจนถึงระดับท้องถิ่น (สุวัฒน์ ทองธนากุล, 2557) การดำเนินงานขององค์กรพัฒนาเอกชนมักต้องพึ่งพาแหล่งทุนจากภายนอก ในลักษณะต่างๆ เช่น การรับบริจาค การขอการสนับสนุนแบบให้เปล่า (สุญา วาณิชกร, 2555) ทำให้ประสบปัญหาความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ข้อจำกัดในการขยายขอบเขตและงาน และความยั่งยืนขององค์กร ข้อจำกัดดังกล่าวเป็นจุดกำเนิดของกิจการเพื่อสังคมที่ดำเนินงานเพื่อเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม โดยมีแผนธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงการดำเนินงานและขยายงานให้เต็มศักยภาพ (ชัชพล เพ็ญโฉม, 2554) กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ หน่วยงานที่ดำเนินงานโดยใช้ยุทธศาสตร์แบบกลไกตลาดเพื่อเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม มีการดำเนินงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการเงินไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line โดยเป้าหมายทางการเงิน เช่น การสร้างรายได้นั้น มีขึ้นเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของสังคมหรือสิ่งแวดล้อม แทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเหมือนกิจการทั่วไป (สฤณี อาชวานันทกุล, 2557) สำหรับองค์กรเอกชนที่เปิดขึ้นเพื่อเป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยยังมีอยู่จำนวนไม่มาก และมีส่วนช่วยเหลือสังคมได้น้อยเมื่อเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้น หนึ่งในกิจการเพื่อสังคมที่จัดขึ้นโดยเอกชนนั้นคือ โรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน ซึ่งเป็นโรงเรียนเปิดสอนด้านการดูแลและพยาบาลผู้สูงอายุและเด็ก เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความสามารถและจริยธรรมให้เป็นผู้ช่วยเหลือและลดปัญหาสังคมในอนาคต

“เด็กถูกทอดทิ้ง” เป็นหนึ่งในปัญหาสังคม ที่ในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย การเจริญเติบโตของเด็กและเยาวชนต้องอาศัยระบบชีวิตและครอบครัวเป็นพื้นฐาน แต่ในขณะเดียวกัน เด็กและเยาวชนจำนวนไม่น้อย ที่ประสบปัญหานานาประการไม่ว่าจะเป็น

เด็กกำพร้า ถูกทอดทิ้ง เร่ร่อน อนาคต ไร้ที่พึ่ง ครอบครัวยากจน ขาดแคลน (อภิเชษฐ ปานจรัตน์, 2552) เด็กเหล่านี้เปรียบเสมือนต้นไม้ที่อ่อนแอ จำเป็นต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เพื่อให้กลับกลายเป็นต้นไม้ที่เจริญเติบโตงอกงามขึ้นมาได้ เช่นเดียวกับผู้สูงอายุ ที่ต้องได้รับการดูแลจากครอบครัว ซึ่งหากถูกทอดทิ้งก็จะนำไปสู่ปัญหาสังคมอื่นๆตามมา เพราะพวกเขาเหล่านี้ไม่สามารถดูแลหรือช่วยเหลือตัวเองได้ (Mary McNamara, 2557) โดยผู้ก่อตั้งโรงเรียนแห่งนี้ (คุณพระระวี สีเหลืองสวัสดิ์) ได้เล็งเห็นถึงปัญหาเหล่านี้ และพบว่าในปัจจุบันมีผู้สูงอายุ และเด็กถูกทอดทิ้งเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมในสังคมตามมา รวมไปถึงเป็นการกระทำทารุณกรรม หรือการประทุพติตทางเพศในผู้สูงอายุและเด็ก เหล่านี้ล้วนสร้างความสลดให้แก่ผู้พบเห็นหรือรับรู้เป็นอย่างมาก อีกทั้งในเรื่องของสุขภาพในผู้สูงอายุและเด็กเอง ถูกถูกละเลยด้วยสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป บางครั้งอาจไม่ได้ได้รับการรักษา หรือรักษาได้ทันท่วงที ทำให้เสียชีวิตตามมา ประกอบกับบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านน้อย และผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมักจะแสวงหากำไรให้ตนเองมากกว่า ทำให้ขาดแคลนบุคลากรเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เป็นปัญหาถูกใช้อย่างเลื่องไม่ได้ ดังที่กล่าวข้างต้นจึงทำให้คุณพระระวี ศึกษารายละเอียดหลักสูตรการดูแลและการบริหาร ก่อนที่จะก่อตั้งโรงเรียนขึ้น โดยมีมุ่งหวังที่จะผลิตบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ ออกช่วยเหลือสังคม โดยการส่งบุคลากรไปยังสถานพยาบาล สถานรับเลี้ยง สถาบันสุขภาพหรืออื่นๆ และยังเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยแบ่งเบาภาระการว่างงานที่เกิดขึ้นในสังคมอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมของโรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาลหัวหิน
- 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานกิจการเพื่อสังคมของโรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาลหัวหิน
- 2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารกิจการเพื่อสังคมของโรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาลหัว

หิน

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม

วรากรณ์ สามโกเศศ (2552) กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคม เป็นทางเลือกระหว่างทุนนิยมกับสังคมนิยม ซึ่งล้วนมีข้อดีและข้อเสียทั้งสิ้น โดยธุรกิจเพื่อสังคมมีอุดมการณ์ของสังคมนิยมอยู่บ้างเล็กน้อย คือ การช่วยเหลือสังคม และมีแนวคิดทุนนิยม คือ ทำธุรกิจเหมือนปกติทุกอย่าง แต่ไม่แสวงหากำไรสูงสุดแต่ต้องการให้เกิดกำไรเพื่อประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม เป็นทางเลือกที่ช่วยให้สังคมน่าอยู่ยิ่งขึ้น ธุรกิจเพื่อสังคมไม่ได้เป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำกุศลอย่างเดียว แต่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้ลูกค้า กำไรบางส่วนกลับสู่เจ้าของทุน แต่ส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อการกุศล ทำให้สังคมไม่มีการแก่งแย่ง ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและไม่หาประโยชน์จากกำไรสูงสุด

แนวคิดเรื่องประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2552) กล่าวว่า การประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship) การประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว เป็นรูปแบบธุรกิจที่สามารถทำได้ง่าย และใช้เงินทุนไม่มากนัก เราสามารถพบรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวได้ทั่วไป การประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว

เดียว หมายถึง ขอบเขตความรับผิดชอบที่เป็นของเจ้าของธุรกิจแต่เพียงผู้เดียวเช่นกัน แม้ผู้ประกอบการจะมีอำนาจตัดสินใจเด็ดขาดเพียงคนเดียว แต่หากเกิดกรณีใด ๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายกับธุรกิจ นั้นหมายถึงเจ้าของธุรกิจต้องเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว และขอบเขตของความรับผิดชอบนั้นก็มีไม่จำกัดเช่นกัน ในการประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว ไม่มีขั้นตอนซับซ้อนเหมือนห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท จำกัด และสามารถก่อตั้งหรือเลิกกิจการได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจรูปแบบนี้ใช้เงินทุนและการตัดสินใจจากเจ้าของคนเดียว อย่างไรก็ตามกิจการประเภทนี้ต้องมีการดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดและคุ้มค่าแก่เงินที่ลงทุนไป

การจัดองค์การ

สมคิด บางโม (2538) กล่าวว่า การจัดองค์การ หมายถึง การจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต่างๆ และบุคคลในองค์การ โดยกำหนดภารกิจ อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างองค์การตามหน้าที่การงาน (Functional Organization Structure) หมายถึง โครงสร้างที่จัดตั้งขึ้นโดยแบ่งไปตามประเภทหรือหน้าที่การงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละแผนกนั้นมีหน้าที่ต้องทำอะไรบ้าง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7Ps ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดการซื้อ
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ขอบเขตของการวิจัย

วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบปรากฏการณ์วิทยาเพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้ และทำความเข้าใจความหมายของประสบการณ์ของมนุษย์ ผ่านการสนทนา

กับบุคคลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) มีขอบเขตของการวิจัย 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คุณพระระวี สีเหลืองสวัสดิ์ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเชิงทฤษฎี (Theoretical sampling) ในการศึกษาแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินงาน
2. ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยใช้พื้นที่ภายในโรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล เป็นสถานที่สนทนาและสอบถามข้อมูลที่ต้องการศึกษา
3. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจความหมาย ประเภทของรูปแบบและกลยุทธ์ที่ใช้ดำเนินงานในองค์กร รวมถึงวิธีการใช้รูปแบบและกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กรเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จผ่านการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรและแนวทางสู่ความสำเร็จขององค์กร
4. ด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ คือ เดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2557

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้เตรียมตัวในด้านความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ภายในองค์กรด้วยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคำถามในการวิจัย ผู้วิจัยตั้งคำถามให้มีความครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด
3. เครื่องบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง และป้องกันการไม่ครบถ้วนของข้อมูล
4. เครื่องเขียน เพื่อใช้ในการจดบันทึกข้อมูลระหว่างมีการสนทนา เน้นย้ำส่วนที่สำคัญ รวมถึงลักษณะภายนอกของผู้ให้ข้อมูล

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการ ได้แก่

1. การเก็บข้อมูลด้านเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล วรรณกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ บทความ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแบบตัวต่อตัว เพื่อศึกษาทัศนคติ โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการวิจัย ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบ เพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 45-60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แต่ละรายจะสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะจดบันทึกเฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ จะเริ่มจดบันทึกข้อมูลอื่นๆ ทันที เช่น ลักษณะท่าทาง

ลักษณะน่าเสียง ตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะรวบรวมข้อมูล ข้อมูลจะถูกนำมาบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อตรวจสอบข้อมูล ที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

4.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มา ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล
2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล โดยนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยเขียนระเบียบวิธีการวิจัย วิเคราะห์ ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของงานวิจัยที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
5. การยืนยันผลการวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจมีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

4.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยกระทำโดยอ่านทบทวนข้อมูลปฐมภูมิที่อยู่ในรูปข้อความทางภาษา ซึ่งเก็บรวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ ในภาคสนาม และแบ่งแยกข้อมูลดังกล่าวออกเป็น ส่วนย่อย ตามหน่วยความหมาย ในระดับเบื้องต้น จากนั้นกำหนดข้อความสั้นๆ เพื่อใช้เป็นมโนทัศน์ หรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญทั้งที่ปรากฏชัดแจ้งและแฝงอยู่ในข้อมูลส่วนย่อยนั้น แล้วนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันมาจัดเป็นกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดต่างๆ กลายเป็นหน่วยความหมายของข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีระดับความเป็นนามธรรมมากขึ้น

5. ผลการศึกษา

1. รูปแบบการดำเนินการเพื่อสังคมของโรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน

กิจการเพื่อสังคมเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง เพียงแต่กิจการเพื่อสังคมสังคมไม่ได้แสวงหากำไรสูงสุด ดังนั้นรูปแบบในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นเหมือนกับธุรกิจทั่วไป สำหรับรูปแบบในการดำเนินการเพื่อสังคมของโรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน คือ การดำเนินการเจ้าของคนเดียว โดย คุณพระวี สีเหลืองสวัสดิ์ ผู้ก่อตั้ง มีความต้องการสร้างโรงเรียนที่มีราคาถูกและทำให้ผู้หญิงเปลี่ยนชีวิต เนื่องจากเล็งเห็นถึงปัญหาของคนในสังคมที่อยู่ในวงจร “โง่ จน เจ็บ” หมายถึง เรียนน้อยหรือไม่ได้รับการศึกษา ประกอบอาชีพไม่ดี รายได้ไม่เพียงพอ อยู่ในสภาพแวดล้อมไม่ดี ร่างกายไม่แข็งแรง เจ็บป่วย หรือผู้หญิงบางคนเวลาจน ต้องการรายได้ ไม่มีรายได้ สิ่งสุดท้ายคือขายตัว และหลังจากนั้นศักดิ์ศรีความ

เป็นมนุษย์จะหมดไปทันที ดังนั้น เพื่อให้ผู้หญิงสามารถเลื่อนขั้นทางสังคม ได้รับการยอมรับ ซึ่งหากจะทำให้ได้รับการยอมรับต้องผ่านกระบวนการศึกษา จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งโรงเรียนแห่งนี้

การดำเนินกิจการเจ้าของคนเดียว โดยคุณพระวี สีเหลืองสวัสดิ์ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ ซึ่งเป็นผู้บริหารงานด้วยตนเอง ทำให้มีความคล่องตัวสูง และสามารถตัดสินใจในเรื่องของการบริหารได้ ทั้งเรื่องการวางแผน การจัดหลักสูตรการเรียนการสอน การควบคุมรายรับรายจ่าย การบริหารเงินทุน โดยเฉพาะแหล่งเงินทุน เนื่องจากกิจการเพื่อสังคม เป็นกิจการที่ไม่ได้แสวงกำไรสูงสุด ดังนั้นการจัดหาเงินทุนเพื่อดำเนินกิจการจึงเป็นเรื่องสำคัญ ในเริ่มแรกเงินทุนของโรงเรียนแห่งนี้คือ เงินส่วนตัวของผู้ก่อตั้งที่ แต่ภายหลังจากการเปิดการเรียนการสอน เงินทุนหมุนเวียนจึงมาจากค่าใช้จ่ายในการศึกษาของนักเรียน

2. กลยุทธ์การดำเนินกิจการเพื่อสังคม

เนื่องจากโรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน เป็นกิจการเพื่อสังคมที่ให้บริการด้านการศึกษา จึงใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน ให้บริการด้านการศึกษา แก่ผู้หญิงอายุระหว่าง 18-30 ปี โดยมีหลักสูตรการเรียนการสอน 2 หลักสูตรได้แก่ 1.หลักสูตรผู้ช่วยเภสัชกรร้านยา หลักสูตรระยะสั้น 6 เดือน 840 ชั่วโมง 2.หลักสูตรการดูแลเด็กและผู้สูงอายุ หลักสูตรระยะสั้น 6 เดือน 840 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการศึกษาและราคาที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังเหมาะสมแก่นักเรียนที่เข้ามาเรียน เพราะนักเรียนส่วนใหญ่มีเวลาในการเรียนน้อยหรือต้องการประกอบอาชีพ ดังนั้นทางโรงเรียนจึงเปิดหลักสูตรระยะสั้นดังกล่าว เพื่อตรงกับความต้องการของนักเรียน มีจำนวนนักเรียนต่อหลักสูตรไม่ต่ำกว่า 10 คน โดยทางโรงเรียนจะเปิดภาคเรียนในช่วงเดือนมีนาคม-สิงหาคม ในทุกวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 น. - 16.00 น.

2. ด้านราคา (Price) ทางโรงเรียนคิดค่าใช้จ่ายสำหรับการเรียนการสอน 40,000 บาทต่อคนต่อหลักสูตร โดยราคานี้รวมถึงค่าหอพัก ค่าอุปกรณ์การเรียน เช่น หนังสือ สื่อการเรียนการสอน เป็นต้น การตั้งราคาดังกล่าวนี้นี้ เนื่องจากอยู่ในเกณฑ์เพียงพอต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ และนักเรียนสามารถยอมรับได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการนำเสนอบริการ สถานที่หลัก คือ โรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน ตั้งอยู่เลขที่ 160/71-72 ถนนชลสินธุ์ ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110 เบอร์โทรศัพท์ 032-514100สำหรับช่องทางออนไลน์ ทางโรงเรียนเปิด Web site ของโรงเรียน <http://www.anantarak.com/index.php> เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อ และให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ที่สนใจ และสามารถสมัครเรียนผ่านช่องทางนี้ได้ นอกจากนี้ คุณพระวีเห็นว่า ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนปัจจุบันมาก ดังนั้น คุณพระวีจึงเลือกใช้ช่องทาง facebook ชื่อว่า อนันตรักษ์ หัวหิน ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และเข้าถึงคนได้จำนวนมาก

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการ นอกจากทางโรงเรียนจะใช้สื่อออนไลน์ อาทิ Facebook, Website ของโรงเรียนฯ ในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่สนใจแล้วนั้น ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุชุมชนโดยติดต่อผ่านผู้จัดรายการ จัดทำเป็นสปอตโฆษณา เพราะนักเรียนส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น

ดังนั้นการใช้วิทยุชุมชน จึงเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการร่วมเป็นผู้สนับสนุนกับศูนย์การค้า ในเขตหัวหิน จัดกิจกรรมมอบทุนการศึกษา ก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่เป็นการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนฯ ด้วยเช่นกัน และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่สนใจมาสมัครเรียน ทางโรงเรียนมีการส่งเสริมการตลาด เช่น สมัครง่ายในระยะเวลาที่กำหนด ทางโรงเรียนมอบชุดนักเรียนให้ฟรี หรือ หากนักเรียนมีปัญหาด้าน ค่าเล่าเรียน ทางโรงเรียนจะมีทุนการศึกษาให้กู้ยืมเรียน เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักเรียน และ ส่งเสริมการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ สำหรับโรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน แบ่งบุคคล ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ 1.ครูผู้สอน จำนวน 13 คน สำหรับครูผู้สอน เนื่องจากคุณพระศรี มีเครือข่ายมาก ดังนั้นจึงชักจูงเพื่อน และบุคคลที่รู้จักมาช่วยเป็นครูผู้สอน 2.บุคลากรทั่วไป เช่น เลขา บุคลากรฝ่ายต่าง จำนวน 6 คน นอกจากทางโรงเรียนจะคัดเลือกบุคคลที่มีความถนัดและสามารถ ทำงานในด้านนั้นๆได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ได้มาซึ่งงานที่มีประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม แล้ว สิ่งสำคัญที่สุด คือการเป็นคนดี มีคุณธรรม เพราะบุคลากรที่ดีนั้นเป็นแรงขับเคลื่อนที่ดีในการ ดำเนินธุรกิจ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สำหรับห้องเรียนที่ใช้สอนนักเรียน ทางโรงเรียนมีการจัดห้องเรียนให้มีบรรยากาศที่ดี เหมาะแก่การเรียน กล่าวคือ อากาศถ่ายเท ห้องเรียนมีนักเรียนไม่มากหรือน้อยเกินไป มีสื่อการเรียนและอุปกรณ์ที่ เหมาะสมที่ใช้ฝึกปฏิบัติ เช่น หุ่นจำลอง ตุ๊กตาเด็กทารก เตียงคนไข้ อุปกรณ์ที่ใช้ในการดูแลรักษา เป็น ต้น ซึ่งเพียงพอต่อจำนวนนักเรียน ส่วนบรรยากาศภายนอกห้องเรียน ทางโรงเรียนจัดให้มีบรรยากาศ โลงสบายเหมาะแก่การเป็นสถานศึกษา และปลูกต้นไม้ล้อมรอบ เพื่อให้ความร่มรื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการสมัคร นักเรียนสามารถเลือกวิธีการสมัคร ได้ ทั้งสมัครโดยตรงที่โรงเรียน หรือการสมัครออนไลน์ ซึ่งการสมัครออนไลน์จะช่วยอำนวยความสะดวก แก่นักเรียน ให้ความรวดเร็ว ประหยัดเวลา และใช้งานง่าย หลังจากนั้นทางโรงเรียนจะแยกนักเรียนตาม หลักสูตร กำหนดตารางเรียน สำหรับด้านการเรียนการสอน จะใช้เวลา 6 เดือนต่อหลักสูตร โดยภายใน ระยะเวลา นั้น ทางโรงเรียนได้มีการจัดให้นักเรียนลงพื้นที่ เพื่อเห็นสภาพจริงและดูแลรักษาผู้ป่วย เหล่านั้น ทำให้นักเรียนมีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะทำงานในอนาคต ซึ่งนักเรียนที่จบ ไปสามารถทำงานได้ทันที เพราะทางโรงเรียนมีการรับประกันการทำงานแก่นักเรียน ด้วยระยะเวลาการเรียนการสอนที่สั้น ทำให้นักเรียนพึงพอใจและสนใจที่จะเข้ามาเรียน

3.แนวทางในการบริหารกิจการเพื่อสังคม

3.1 โครงสร้างการบริหาร

โรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน องค์กรแบบเป็นทางการ (Formal Organization) เนื่องจากกิจการที่มีการจัดโครงสร้างอย่างเป็นระเบียบแบบแผนแน่นอน การจัดตั้งมีกฎหมายรองรับ โดยโครงสร้างที่ใช้ในการบริหารงาน คือ โครงสร้างองค์การตามหน้าที่การงาน (Functional Organization Structure) เป็นโครงสร้างแบ่งไปตามประเภทหรือหน้าที่การงาน โดยมีคุณพระศรี สี เหลืองสวัสดิ์ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ ทำหน้าที่บริหารงานสูงสุด ในลำดับต่อมาได้แบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ 1) ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ดำเนินงานเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การรับ นักเรียน การดำเนินงานด้านธุรการ อีกทั้งยังเป็นฝ่ายประสานงานแก่ทุกฝ่ายในโรงเรียนอีกด้วย 2) ฝ่าย

งบประมาณ ดำเนินงานเกี่ยวกับงานด้านงบประมาณ เช่น การจัดทำแผนงบประมาณ รายงานผลการเบิกจ่าย การรับเงิน รวมถึงควบคุมงบประมาณการใช้จ่ายในโรงเรียน 3) ฝ่ายวิชาการ ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตรการบริหาร การจัดหาหนังสือ อุปกรณ์การเรียนการสอน 4) ฝ่ายบริหารงานบุคคล ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดสรรบุคลากร ทั้งครูผู้สอน บุคลากรในโรงเรียน แต่เนื่องจากคุณพระวี มีเครือข่ายมาก กล่าวคือ มีเพื่อนที่มีความสามารถด้านพยาบาล ดังนั้นจึงชักชวนมาช่วยเป็นครูผู้สอนได้ นอกจากนี้ ฝ่ายบริหารงานด้านบุคคล ยังต้องดูแลในเรื่องการส่งเสริมวินัย คุณธรรม จริยธรรมให้แก่บุคลากรอีกด้วย

ซึ่งการจัดการโครงสร้างแบบตามสายงานนี้ ช่วยให้แต่ละฝ่ายทำหน้าที่ของตนได้ดี และทำให้บุคลากรในฝ่ายนั้นๆ มีความเชี่ยวชาญกับหน้าที่ของงานนั้นอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากแต่ละฝ่ายรู้หน้าที่ของตนว่าต้องทำอะไรบ้าง อีกประการหนึ่งในแต่ละแผนกนั้น เมื่อทุกคนมีความเชี่ยวชาญงานในหน้าที่ชนิดเดียวกัน ย่อมก่อให้เกิดการประสานงานได้ง่ายเนื่องจากแต่ละคนมีความสนใจในงานและใช้ภาษาเดียวกัน ทำให้สามารถสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีได้ง่าย

3.2 องค์ประกอบของการบริหาร

ในการบริหารงาน แม้ว่าจะเป็นกิจการเพื่อสังคมก็ตาม โรงเรียนฯ ยังจำเป็นต้องใช้ปัจจัยและทรัพยากรพื้นฐาน เพื่อให้การบริหารมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยโรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหินเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นจึงมีองค์ประกอบของการบริหารตามแบบธุรกิจทั่วไป อธิบายได้ดังนี้

3.2.1 เป้าหมาย (Goal) หรือวัตถุประสงค์ที่แน่นอนในการบริหารกิจการ คือ ผู้บริหารได้กำหนดปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจ เพื่อช่วยกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางที่ชัดเจน โดยมีปรัชญาโรงเรียน คือ ส่งเสริมศักยภาพในการเรียนรู้ สู่โลกอาชีพ วิสัยทัศน์ คือ ผลิตบุคลากรที่มีสมรรถนะและมีคุณธรรมให้สามารถประกอบอาชีพได้ และพันธกิจ คือ 1.การจัดการเรียนการสอนเพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ 2.การจัดการเรียนการสอนเพื่อผลิตบุคลากรที่มีคุณธรรมจริยธรรม โดยรวมจะมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาให้ผู้หัดได้รับการศึกษา มีความรู้ความสามารถ สามารถนำไปประกอบอาชีพได้ และเป็นที่ยอมรับของสังคม นอกจากโรงเรียนจะพัฒนาให้ผู้หัดมีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพได้แล้ว โรงเรียนยังมุ่งหวังให้นักเรียนที่จบไปมีคุณธรรม จริยธรรม เห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน มีความต้องการที่จะช่วยเหลือผู้ป่วย ซึ่งหลักสูตรการเรียนการสอนที่นำมาใช้นั้น ผู้เรียนสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพได้จริง อีกทั้งโรงเรียนยังมีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม โดยการให้นักเรียนลงพื้นที่จริง เพื่อเห็นสภาพของผู้ป่วย เกิดความรู้สึกที่ต้องการช่วยเหลืออย่างแท้จริง

3.2.2 ลักษณะของการบริหาร (Management Style) ลักษณะในการบริหารของ คุณพระวี เนื่องจากบุคลิกภาพส่วนตัว เป็นคนมองโลกในแง่ดี ไม่ถือตัวกับลูกน้อง มีความเป็นกันเองกับลูกน้อง ปฏิบัติกับทุกคนอย่างเท่าเทียมทำให้เป็นที่รักของทุกคน ทั้งบุคลากรและลูกศิษย์ ซึ่งการกระทำเช่นนี้ ทำให้ทุกคนเต็มใจที่จะปฏิบัติตามหน้าที่ของตนอย่างเต็มความสามารถ รักโรงเรียน ส่งผลถึงสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี และงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ จัดเป็นผู้นำประเภทผู้นำแบบประชาธิปไตย ที่ยึดถือความคิดกลุ่มเหนือความคิดตนเองและเน้นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ร่วมงาน

3.3 ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานที่สำคัญ คือเรื่องค้ำตันทุน ตามที่กล่าวข้างต้น เนื่องจากโรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน แม้จะเป็นกิจการเพื่อสังคม แต่ก็ยังเป็นเพียงธุรกิจประเภทหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องการกำไรเพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจเช่นกัน แต่เนื่องจากรายรับน้อยกว่าธุรกิจทั่วไป จึงต้องมีการบริหารจัดการรายรับ รายจ่ายให้ดี เพราะกิจการไม่มีเงินทุนสำรองมากพอ หากเกิดการผิดพลาดในอนาคต

6. สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากการศึกษารูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อสังคม พบว่า โรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน มองกิจการของตนเองว่าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งเหมือนกับธุรกิจทั่วไป กล่าวคือ ต้องการแสวงหากำไรเช่นกัน เพียงแต่กำไรไม่ใช่เป้าหมายสูงสุด เป้าหมายสูงสุดในการดำเนินกิจการ คือการสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น ให้ผู้หญิงเป็นที่ยอมรับในสังคม มีความรู้ความสามารถ สามารถประกอบอาชีพ มีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ อีกทั้งยังมองไปถึงคุณภาพชีวิตของเด็ก คนชราและผู้ป่วยในสังคม ให้ได้รับการดูแลและพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวารสารวิชาการของ พสุ เดชะรินทร์(2555) ที่กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคม เป็นองค์กรธุรกิจที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร แต่กำไรนั้นอยู่บนพื้นฐานและมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาสังคมในแง่มุมต่างๆ อย่างยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สิ่งแวดล้อม สาธารณสุข การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งกิจการเพื่อสังคมนั้นจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนมาก อาทิ สร้างงานเพื่อชุมชน ฝึกฝนทักษะของชุมชน จัดหาบริการต่างๆ ให้แก่ชุมชน ยกกระตือรือร้นการศึกษาของผู้ด้อยโอกาส ฝึกฝนอาชีพเพื่อคนพิการ ซึ่งจะทำให้ผลประโยชน์กระจายกันไปอย่างทั่วถึงทั้งในกลุ่มผู้บริโภค บริษัท และชุมชน

2. จากการศึกษาด้านกลยุทธ์การดำเนินการ พบว่า โรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน เป็นกิจการเพื่อสังคมที่ให้บริการด้านการศึกษา ซึ่งเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จึงไม่เพียงพอ จึงใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ส่งผลให้นักเรียนที่มาเรียนเกิดความภาคภูมิใจ ประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ จริวิวัฒน์(2554) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้น เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริม การตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. จากการศึกษาแนวทางในการบริหารกิจการเพื่อสังคม พบว่า โรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน มีแนวทางการบริหารมาจากธุรกิจแบบผู้ประกอบการ จึงมีลักษณะคล้ายธุรกิจทั่วไป กล่าวคือ มีการบริหารองค์การแบบเป็นทางการ (Formal Organization) มีการจัดระเบียบแบบแผนที่แน่นอน มีกฎหมายรองรับ มีโครงสร้างองค์การตามหน้าที่การงาน (Functional Organization Structure) อีกทั้งยังมีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายของกิจการอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามเนื่องจากกิจการเพื่อสังคมมีรายรับน้อยกว่ากิจการทั่วไป จึงทำให้เกิดปัญหาเรื่องจุดคุ้มทุน ส่งผลให้กิจการต้องมีการวางแผนและบริหารด้านการเงินให้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ

วารสารวิชาการของ พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2555) ที่กล่าวว่ากิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวมขณะเดียวกัน กิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า กิจการเพื่อสังคมมีรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินงานเหมือนธุรกิจทั่วไป แตกต่างกันที่เป้าหมายในการทำธุรกิจ โดยผลการวิจัยได้ระบุถึงแนวทางในการบริหารกิจการเพื่อสังคม

ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เริ่มดำเนินกิจการเพื่อสังคมหรือผู้ที่สนใจ สามารถใช้เป็นแนวทางหรือวางแผนการดำเนินกิจการได้ และผู้ที่มีความสนใจสามารถนำไปปฏิบัติหรือใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน หรือนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมแก่กิจการของตน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาด้านกลยุทธ์ เพื่อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียน ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทาง การกิจ การดำเนินงานการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนในชั้นเรียนให้ชัดเจน ก่อนนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ สร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ และควรศึกษาถึงวิธีการในการดำเนินงานในแต่ละด้าน เช่น ด้านการเรียนการสอน ด้านบุคลากร เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อด้อย ปัญหาอุปสรรค และวางแผนแนวทางในการปัญหาต่อไป

8. บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2552). **ประเภทขององค์กรธุรกิจ**. (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.dbd.go.th>.
- ชัชพล เพ็ญโณม. (2554). “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” เศรษฐกิจสายพันธุ์ใหม่ สร้างสังคมในอุดมคติ. (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.tseo.or.th/article/864>
- ทองคำดี จริวัฒน์จิตร. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลาง**.
- พระวี สี่เหลียงสวัสดิ์. (28 ตุลาคม 2557). **สัมภาษณ์**. ผู้อำนวยการ. โรงเรียนอนันตรักษ์การบริบาล หัวหิน.
- พสุ เดชะรินทร์. (2555). **ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur)**. (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/>.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2555). **แนวทางการดำเนินธุรกิจ/องค์กรเพื่อสังคม**. (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.prthailand.com/images/articles/>.
- วรกรณ์ สามโกเศศ. (2552). **Social Enterprise คือ “นวัตกรรมแห่งการให้”**. มติชนรายวัน, ปีที่ 32, ฉบับที่ 11429.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ. (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html?m=1>.
- สมคิด บางโม. (2538: 94). การจัดองค์กร.(ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2557, จาก www.panithatyai.ac.th/division/vocation/sutep/html/information4.doc.
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2557). กลไกใหม่ๆ สำหรับ "การเงินเพื่อสังคม". (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2557, จาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/Opinion/sarinee_a.
- สุญญา วานิชกร. (2555). ผู้ประกอบการทางสังคมสามารถสร้างผลประโยชน์ที่ยั่งยืนในระยะยาว. (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.bangkokpost.com/Business/economics/299698/in-pursuit-of-sustainable-good>.
- สุวัฒน์ ทองธนากุล. (2557). CSR เต็มขั้นทั้งองค์กร ต้องเป็น SE. (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000033580>.
- อภิเชษฐ ปานจรรย์. (2552). เด็กถูกทอดทิ้ง. (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2557, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/277045>.
- Mary McNamara. (2557). 'Orphan Black' is back! Co-creator Graeme Manson tells us about it. Los Angeles Times.

การรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจสีเขียวของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย สาขาห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พระราม2

**Factor affecting the green business of Kasikorn bank Public Company,
Limited**

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ภัทรพร พบแก้ว

Kedwadee Sombuntawee, Phattaraphon Phobkaew

สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี,
จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่1หมู่1 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: misanashi@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจสีเขียวของธนาคารกสิกรไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ regression จากผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการรักษาสีสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย สาขาพระราม 2 ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับดีมาก 2) ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่าภาพลักษณ์และจริยธรรมด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อมของธนาคารนั้นมีส่งผลต่อการรับรู้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) (y) คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร (x1) ปัจจัยด้านจริยธรรม (x2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด(x3)ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมการพยากรณ์ $y = 0.83 + .56 x1 + .32 x2 + .27 x3$

คำสำคัญ: การรับรู้, สิ่งแวดล้อม, การตลาด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study Factors that affect the perception of the business environment of Kasikorn bank, Central Rama2. The sample used in this research was 400 consumers who are customers' Kasikornbank .The instrument for collecting the data of this research was questionnaire. The data were analyzed by statistic (SPSS) - frequency, percentage, means, standard deviation and Regression . The result reveals that 1) the respondents perceived there are opinions on the environment at very well level of Kasikorn bank,Central Rama2 branch.The respondents perceived at moderate level of recognize of the business environment of

the Kasikorn bank ,Rama2 branch. And statistically tests indicated that the Factors that affect the perception of the business environment The results were as follows: the predictors of the perception (y) were bank image(x_1), Ethics(x_2), Marketing Communication(x_3), The three predictors were a combination of the total variance, $p < .05$. The predictor equation was $y = 0.83 + .56 x_1 + .32 x_2 + .27 x_3$

Keyword: Recognition, environment, marketing

1. บทนำ

ทรัพยากรมีความสำคัญ และจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญของโลกผลโดยตรงเกิดจากมนุษย์เนื่องมาจากความต้องการพื้นฐานและความสะดวกสบาย สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์คิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์เพื่อรองรับความต้องการความสะดวกสบายของมนุษย์และเทคโนโลยีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์นี้เองที่ก่อให้เกิดของเสียออกสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาน้ำท่วม และผลของการบริโภคทำให้เกิดของเสียกระจายทั่วไปในอากาศ และน้ำ

ธนาคารกสิกรไทยจึงมีความตระหนักถึงความเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ให้มีความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยมีโครงการเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ด้านสภาพแวดล้อมในสังคมและชุมชนเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทางธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญ ความร่มรื่น สวนดอกไม้ เครื่องกำเนิดไฟฟ้าฉุกเฉินได้รับการติดตั้งเครื่องกรองโอโซนเพื่อกำจัด ควน์ เสียง กลิ่น ไม่ให้รบกวนชุมชนใกล้เคียงและมีระบบบำบัดน้ำเสีย ไม่เพียงแค่นั้น น้ำเสียก่อนนำลงสู่แม่น้ำเท่านั้น ทางธนาคารกสิกรไทยได้นำน้ำที่บำบัดแล้วนำมารดน้ำต้นไม้ และใช้ในระบบเครื่องปรับอากาศ ช่วยในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมแล้วยังช่วยในเรื่องการประหยัดไฟฟ้าภายในธนาคารด้วย

นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทยได้มีนโยบายรักษาสภาพแวดล้อมกับอาคารสูงและอาคารอื่นๆของธนาคารเช่นกัน โดยมีการสร้างอาคารและปรับปรุงอาคารให้คำนึงถึงมาตรฐานทางด้านมาตรฐาน LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) ซึ่งเป็นระบบการวัดระดับความเป็นอาคารสีเขียว (Green Building) ของ U.S. Green Building Council (USGBC) ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวได้มาปรับปรุงที่อาคารแจ้งวัฒนะ และอาคารที่ราชบุรีบูรณะ และอาคารพหลโยธิน ก็จะดำเนินการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานของ LEED เช่นเดียวกัน

ธนาคารกสิกรไทยร่วมมือกับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีของประเทศไทยมีการบริหารด้านพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยลดปัญหาโลกร้อนภายใต้ชื่อโครงการ”โครงการลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care”โดยร่วมมือกับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (Thailand Greenhouse Gas Management Organization: TGO) ดำเนินโครงการร่วมมือกับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีร่วมกันลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก และสามารถสร้างรายได้กลับคืนจากการขายคาร์บอนเครดิต ซึ่งเป็นหนึ่งในความใส่ใจและเห็นความสำคัญในการร่วมมือลดภาวะโลกร้อนของธนาคารกสิกรไทย

ผู้วิจัยเข้าใจถึงความสำคัญในส่วนนี้ จึงเลือกทำการศึกษาผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทยที่มีต่อพฤติกรรมของการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ร่วมกับการศึกษาความสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งประกอบด้วยนโยบายรักษา

สิ่งแวดล้อมทางธนาคาร การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ที่มีผลต่อการให้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยคาดหวังว่าจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารทั่วไปที่คิดจะนโยบายในการรักษาสิ่งแวดล้อม ในการประยุกต์ใช้กำหนดนโยบายและใช้เป็นโครงการนำร่องสำหรับการศึกษาในอนาคตได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พระราม2

2.2 เพื่อศึกษาด้านการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พระราม2

3. กรอบแนวความคิด

1. ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย

4. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมไว้เพื่อเป็นแนวทาง ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้หลายประการ ซึ่งพอจะนำมาสรุปได้ดังต่อไปนี้ การรับรู้ คือการสัมผัสที่มีการแปลความหมายแห่งการสัมผัสที่ได้รับให้เป็นสิ่งที่เข้าใจทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น โดยใช้ประสบการณ์เดิม ร่วมกับความรู้สึกจากการสัมผัสของอวัยวะใดอวัยวะหนึ่ง (กรรณิการ์ ภูประเสริฐและคณะ, 2527)

คิง (King, 1981 อ้างใน บัณฑิต เภาวัฒนา, 2548) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการทางความคิด และจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักในเรื่องต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสอย่างมีจุดมุ่งหมาย การรับรู้เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลและเกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลซึ่งการรับรู้จะมีความหมายต่อประสบการณ์ การเป็นตัวแทนของความจริงและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น การรับรู้ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่สามารถหาข้อมูลได้โดยการสังเกตพฤติกรรมและการถามบุคคลนั้นว่าคิดและรู้สึกอย่างไร

กันยา สุวรรณแสง (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัส แล้วเกิดความรู้สึก ระลึกถึงความหมายว่าเป็นอะไร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ คิง (King, 1981 อ้างใน บัณฑิต เภาวัฒนา, 2548)เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจิตวิทยาในการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดย

ผู้วิจัยได้นำมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในงานวิจัยใน ส่วนของพฤติกรรม การรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย

ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมคือสิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งสิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ 2. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ จำแนกได้ 2 ชนิด คือ

1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อากาศ ดิน ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะ ภูมิอากาศ ทัศนียภาพต่างๆ ฯลฯ 2) สิ่งแวดล้อมทางชีวภาพหรือชีวภูมิศาสตร์ ได้แก่ พืชพันธุ์ธรรมชาติต่าง ๆ สัตว์ ป่า ป่าไม้ สิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัวเราและมวลมนุษย์

สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มนุษย์เสริมสร้างขึ้นโดยใช้กลวิธีสมัยใหม่ ตาม ความเหมาะสมของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา และวัฒนธรรม เช่น เครื่องจักร เครื่องยนต์ รถยนต์

แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาด

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American of Advertising) (อ้างถึงใน ดารา ที่ ปะปาละ, 2541) ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการ วางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆแบบ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ซึ่งในรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่าง ผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดคือ การประกอบกิจกรรมเพื่อสื่อสาร ความรู้ความเข้าใจ ไปสู่ผู้บริโภคให้ตอบสนอง ตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research)โดยมุ่งเน้นศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทยเพื่อ นำมาใช้เป็นแนวทางในการรักษาสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ประมวล ได้มาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอเป็นรายงาน กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัดช่วงปี 2556-2557 ประมาณ 48000 คน ข้อมูลจากธนาคารกสิกรไทย

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกร ไทย สาขาห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พระราม2 จำกัดช่วงปี 2556-2557 ประมาณ 48000 คน กำหนด กลุ่มตัวอย่างตาม แนวคิดของTaro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2555,) และกำหนดค่าความ คลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ตัวอย่าง 396 ตัวอย่าง แต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

5.3 ขั้นตอนการเลือก ทำการสำรวจจากแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม2

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ประจำเดือน ประเภทการใช้บริการ เหตุผลที่มาเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว(Best answer)

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการกับ ธนาคารกสิกรไทยประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ประเภทการใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ความถี่ในการใช้บริการ และใครมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย มีทั้งหมด 7 ข้อ โดยในเลือกเพียงคำตอบเดียว มีเฉพาะคำถามประเภทการใช้บริการสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการรับรู้หรือไม่ว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่ให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง ธนาคารกสิกรไทยมีเครื่องบำบัดน้ำเสียและกรองอากาศก่อนปล่อยสู่ที่ชุมชน ธนาคารกสิกรไทยมีการนำน้ำที่ใช้แล้วนำมารดน้ำและใช้กับเครื่องปรับอากาศ ทั้งหมด4ข้อ แบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ท (Likert scale) ประเมินคำตอบโดยให้ตอบเพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทการใช้บริการ เหตุผลที่มาเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมาวิเคราะห์ในเชิงสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการกับ ธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ประเภทการใช้บริการ(ตอบได้มากกว่า1ข้อ) เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ความถี่ในการใช้บริการ และใครมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ธนาคาร ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจะใช้วิธีวิเคราะห์การวัดระดับความสำคัญในแต่ละตัวแปร จะใช้วิธีแบบประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการรับรู้หรือไม่ว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่ให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง ธนาคารกสิกรไทยมีเครื่องบำบัดน้ำเสียและกรองอากาศก่อนปล่อยสู่ที่ชุมชน ธนาคารกสิกรไทยมีการนำน้ำที่ใช้แล้วนำมารดน้ำและใช้กับเครื่องปรับอากาศ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression analysis) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression)

6. ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 49.3) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 30.3) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 31.3) รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 30.5) มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 27.3) และมีสถานภาพโสดมากที่สุด (ร้อยละ 21.8)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารเป็นเวลา 2-4 ปี (ร้อยละ 39.8) ใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน (ร้อยละ 27.8) ใช้บริการเพราะมีประเภทยกเว้นและบริการที่หลากหลาย (ร้อยละ 21.3) มาใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 40) มักไปใช้บริการวันอาทิตย์(ร้อยละ 26) ช่วงเวลา 13.01 -15.30 น. (ร้อยละ 26) และเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรด้วยตนเองมากที่สุด (ร้อยละ 29)

3. ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านจริยธรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ของปัจจัยการรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร			
-ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์ในการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.48	1.19	มาก
ปัจจัยด้านจริยธรรม			
-การใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จะสามารถช่วยรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.72	0.75	มาก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด -ธนาคารกสิกรไทย มีการจัดกิจกรรม เพื่อสังคมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.31	0.91	ปานกลาง
---	------	------	---------

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร มีระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ระดับปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการรับรู้

การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1.รับรู้ธนาคารกสิกรไทย มีการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง	3.69	0.82	มาก
2.รับรู้ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารที่ให้บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.25	0.77	ปานกลาง
3.รับรู้ว่าการธนาคารกสิกรไทยมีเครื่องกรองอากาศและบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่ชุมชน	2.91	0.83	ปานกลาง
4.รับรู้ว่าการธนาคารกสิกรไทย นำน้ำที่บำบัดแล้วมาใช้ซ้ำ เช่นรดน้ำต้นไม้ ใช้ในระบบปรับอากาศ	3.01	0.81	ปานกลาง
โดยรวม	3.21	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ทำแบบสอบถามรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทยในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
Constant		0.83	.41		9.32	.00
ด้านภาพลักษณ์ธนาคาร	X1	0.47	0.05	0.56	10.28	.00
ด้านจริยธรรม	X2	0.19	0.04	0.32	6.76	.00
การสื่อสารการตลาด	X3	0.21	0.03	0.27	5.61	.02

R = 0.689 , R Square = 0.46 , Adjusted R Square = 0.45 , Std. Error of the Estimate = 0.40

จากการวิเคราะห์ตารางที่3 พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านจริยธรรมของผู้ใช้บริการ การสื่อสารการตลาดดังปรากฏในตารางที่4 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$y = 0.83 + .56 x_1 + .32 x_2 + .27 x_3$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทนการรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวม

X_1 แทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร , X_2 แทน ปัจจัยด้านจริยธรรม

X_3 แทน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

จากรูปแบบสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย โดยรวมของผู้ใช้บริการจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ภาพลักษณ์ธนาคาร จริยธรรมของผู้ใช้บริการ และ การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยรับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถตระหนักได้ว่าธนาคารกสิกรไทยมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ตารางที่4 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร ส่งผลต่อการรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย	สนับสนุน
ปัจจัยด้านจริยธรรม ส่งผลต่อการรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย	สนับสนุน
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย	สนับสนุน

7. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทและมีสถานภาพโสดมากที่สุด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารเป็นเวลา 2-4 ปี ใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน ใช้บริการเพราะมีประเภทยกยืมและบริการที่หลากหลาย มาใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน มักไปใช้บริการวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01 -15.30 น. และเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรด้วยตนเองมากที่สุด

3. จากการศึกษาการรักษาสิ่งแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทย สาขาห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พระราม2 ในภาพรวมว่ามีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก และผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาพระราม2มีการรับรู้การรักษาสิ่งแวดล้อมของธนาคารระดับปานกลาง โดยผลจากการทดสอบ สมมุติฐานทางสถิติพบว่าด้านภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านจริยธรรมของผู้ให้บริการ การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

8. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้ด้านการดำเนินธุรกิจสีเขียวของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า มีผู้ให้บริการที่รับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรของธนาคารกสิกรไทย ดังนั้นเพื่อเข้าถึงผู้ให้บริการทุกคน หรือว่าประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยได้รับรู้ถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมทางอ้อมของธนาคารกสิกรไทย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธนาคารกสิกรไทย ในความรักรักโลก และผู้ให้บริการเองสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ส่วนในด้านจริยธรรม เนื่องจากในปัจจุบันการประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการมีจริยธรรม ซึ่งเป็นระบบของการทำความดี การทำธุรกิจอาจอยู่ในรูปแบบของจิตใจหรือพฤติกรรมของผู้กระทำ มีประโยชน์แก่ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์เฉพาะตน ก่อให้เกิดจริยธรรมทางธุรกิจ นั่นคือ การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น หากธนาคารกสิกรไทย ดำเนินธุรกิจด้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยความตั้งใจจริงและไม่ล้มเลิก จุดนี้สามารถเป็นที่น่าสนใจให้กับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัดมหาชนได้ ด้านการตลาด ธนาคารกสิกรไทยจำกัดมหาชน ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงข้อเท็จจริงต่างๆ และเหตุผลที่ทางธนาคารได้ดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขึ้น เนื่องจากการโฆษณาสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ และรับรู้ในส่วนที่ธนาคารกสิกรไทยได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมและช่วยลดมลพิษต่างๆให้กับชุมชน

9. บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต:ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทพรเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).**วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏพระนคร.
- กันยา สุวรรณแสง. (2542). **จิตวิทยาทั่วไป** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- จรัสพร กาญจนการุณ. (2011). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน.** RMUTP Research Journal, Vol. 5, No. 2, September 2011
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน. (2557). **กิจกรรมทางสังคมของธนาคารกสิกรไทย.**ค้นเมื่อ วันที่ 19 ตุลาคม 2557 ,จาก <http://www.kasikornbank.com>
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน. (2557). **Green Building ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน.**ค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2557,จาก <http://greenbuilding.pcd.go.th>.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่10กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ประไพ จันทรอินทร์.(2552). การรับรู้และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา และอาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 5 ,(ฉบับที่ 1) ,ม.ค. - มิ.ย. 2552
- พัชรรัฐ ผิวสุข,สุธาดา บ่างสมบูรณ์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี.(2557).คุณภาพการบริการและความภักดี ในตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ สาขา บิ๊กซี อยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- สุทธิ ปันมา.(2535).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**คุณภาพการบริการการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์
พ.ศ.2522 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน
โดย Serve Qual Model**

**Service quality of vehicle taxation process as following the
statute year 1979 towards transportation office at Kamphangsang
by SERVE QUAL MODEL**

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วราภรณ์ รักไทย

Kedwadee Sombuntawee, Waraporn Rakthai

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จังหวัดเพชรบุรี เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
76120

E-mail: Rakthai_nongmay@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน โดย Serve Qual Model เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการส่วนงานจัดเก็บภาษีรถยนต์ สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการเป็นระยะเวลา 3-4 ปี ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน และในส่วนของคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.75

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การจัดเก็บภาษีรถยนต์ และการบริการ

Abstract

The objectives of this research were to study examining Service quality of vehicle taxation process as following the statute year 1979 towards transportation office Kamphangsang by SERVE QUAL MODEL. This research is the quantitative research with using the sample group amount 400 people and use the questionnaire to collect the information with then analyze by SPSS program. The data were analyzed by using mean, frequency, percentage and standard deviation. The result revealed that the most

respondent were male that around 35-44 year old, married, by most of educational is bachelor's degree and have the salary around 20,001 THB/month. The most sample group' consumption behavior is 3-4 years and the frequency of service is 1-3 times per month. And in terms of service quality revealed that, the overall service quality were at the medium agreed level is representing the mean (Mean) = 3.45 and the standard deviation (SD) = 0.75.

Keyword: Service Quality, Car Taxation, and Service

1. บทนำ

เนื่องจากรัฐบาลมีหน้าที่พัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงของประเทศ รัฐบาลจึงต้องมีระบบภาษีเป็นเครื่องมือในการหารายได้ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารประเทศให้บรรลุเป้าหมายต่างๆ และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยต้องประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความเชื่อมั่นในระบบการเงินและการเมืองของประเทศจึงลดน้อยลง การจัดการกับระบบจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความมั่นคงของประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญ

กรมการขนส่งทางบก เป็นหน่วยงานหลักของกระทรวงคมนาคมในการจัดเก็บรายได้ภาษี เพื่อนำมาใช้จ่ายในการบริหารประเทศและกระตุ้นระบบเศรษฐกิจต่างๆ รวมถึงยังมีส่วนสำคัญในการดำเนินการทางด้านภาษี เพื่อสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการจัดเก็บภาษีของกรมการขนส่งทางบก ที่มีความยุ่งยากและมีข้อจำกัดในหลายด้าน กล่าวคือ ความสามารถในการเสียภาษีของประชาชนลดลงเป้าหมายการจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้น ในขณะที่ ยังจำเป็นต้องมีมาตรการทางภาษี เพื่อช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวของภาคเศรษฐกิจต่างๆ ดังนั้น แนวทางหลักที่จะทำงานให้บรรลุภารกิจได้ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี และการให้บริการที่ดีแก่ประชาชนที่มาใช้บริการชำระภาษีตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522

ปัจจุบัน การกระตุ้นความสนใจในการเสียภาษีกรมการขนส่งทางบกได้เร่งปรับปรุงการบริหารงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ระบบสารสนเทศเป็นแกนนำในการให้บริการผู้เสียภาษีด้านต่างๆ การกำกับดูแลการเสียภาษีให้ถูกต้อง และเพื่อลดปัญหาการตรวจสอบภาษีย้อนหลัง รวมทั้งวางรากฐานทางด้านระบบสารสนเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการที่ทันสมัยแก่ผู้เสียภาษีอย่างรวดเร็ว ลดขั้นตอนการทำงาน ตลอดจนการปรับกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรมการขนส่งทางบกจึงต้องพยายามรักษาประสิทธิภาพของการทำงานให้เต็มขีดความสามารถเช่นเดิม เนื่องจากในอนาคต สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงสูง และเนื่องจากสำนักงานขนส่งจังหวัดเป็นหน่วยราชการบริหารส่วนภูมิภาค สังกัดกรมการขนส่งทางบกและปัจจุบันมีสำนักงานขนส่งจังหวัด 75 จังหวัด สำนักงานขนส่งจังหวัดสาขา 114 สาขา ซึ่งมีลักษณะงานเป็นงานควบคุมและจัดระเบียบการขนส่งทางถนนภายในเขตจังหวัด โดยดำเนินการด้านการชำระภาษีของขนส่ง การวางแผน การจัดระเบียบการขนส่งภายในจังหวัด การบริการประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินการด้านทะเบียนและการจัดเก็บภาษีตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจัดเก็บภาษีของสำนักงานขนส่ง

ดังนั้น กรมการขนส่งทางบก ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักของกระทรวงคมนาคมและประเทศในการรักษาเสถียรภาพและความแข็งแกร่งของภาครัฐ จึงจำเป็นต้องสร้างฐานรายได้ภาษีที่มีความทั่วถึงเป็น

ธรรมและยั่งยืน เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน อย่างไรก็ตาม มาตรการขนส่งทางบกในการจัดเก็บภาษีประจำปีรถในแต่ละประเภทตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 นั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมายเท่าที่ควร มีรถที่ค้างชำระภาษีเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ซึ่งรัฐต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกหนังสือทวงภาษีรถที่ค้างชำระเกิน 3 ปี จึงมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาองค์กรหรือประเทศชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน การจัดเก็บภาษีตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการให้บริการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ต่อประชาชนที่มารับบริการ

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประชาชนที่มาใช้บริการสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557

4. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

1. ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

คำว่า การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

2. การวัดคุณภาพในการบริการ

การที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมามาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี ดังนี้

2.1 ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้

2.2 ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพสูง เช่นนี้ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

3. องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ดังนี้ (Lovelock, 2009)

3.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7) สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น บันไดที่สวยงาม แต่ต้องไม่สูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าง่าย ห้องน้ำสะอาดเพียงพอ เป็นต้น

3.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นไปอย่างถูกต้อง และตรงกับวัตถุประสงค์ของการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่รอคิวนาน รวมทั้งมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3.4 การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ และมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไว้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001: 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ

3.5 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy) องค์ประกอบข้อนี้เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการ

บริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพไว้ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค หลักในการให้บริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่ คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการ ที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2003) ได้กล่าวถึงการบริการว่าการบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าการบริการมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น การต้องหาลักษณะที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่ สถานที่ (place) บุคคล (people) เครื่องมือ (equipment) วัสดุสื่อสาร (communication material) สัญลักษณ์ (symbols) ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน โดย Serve Qual Modelซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการส่วนงานจัดเก็บภาษีรถยนต์ สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 400 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนพนักงานให้ความสนใจ เอาใจใส่ในการช่วยเหลือต่างๆ ได้อย่างน่าประทับใจ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ โดยมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกตอบตรงความต้องการของตนเอง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการจัดเก็บภาษีรถยนต์ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน จำนวน 22 ข้อ เป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ โดยเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแนวของ likert scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2552)

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับวัดการศึกษาคุณภาพการบริการการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน โดย Serve Qual Model โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.829 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขา กำแพงแสน โดยคำนวณหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการการจัดเก็บภาษีรถยนต์ของสำนักงานขนส่ง จังหวัดนครปฐม สาขา กำแพงแสน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.50) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 58.25) และมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 90.00) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.50) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 56.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 45.50)

2. พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขา กำแพงแสน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นระยะเวลา 3-4 ปี (ร้อยละ 51.75) ใช้การจัดเก็บภาษีแบบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (ร้อยละ 78.50) มีเหตุผลในการใช้บริการคือ อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ (ร้อยละ 49.75) ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 90.50) วันที่มักไปใช้บริการคือ วันอังคาร (ร้อยละ 40.00) ช่วงเวลาในการใช้บริการคือ 8.30-10.00 น. (ร้อยละ 62.25) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคือ บิดา มารดา (ร้อยละ 50.25)

3. คุณภาพการบริการการจัดเก็บภาษีรถยนต์ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขา กำแพงแสน พบว่า คุณภาพการบริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขา กำแพงแสน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวม (Mean=3.44) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (Mean=2.95), (S.D.=0.70) ด้านการรับประกัน (Assurance) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (Mean =3.08), (S.D.=0.74) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (Mean =2.97), (S.D.=0.79) ด้านสิ่งสัมผัสได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย (Tangibles) (Mean =4.22) (S.D.=0.74) และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย (Mean= 4.01), (S.D. = 0.73) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพการบริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน

คุณภาพการบริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	4.22	0.74	เห็นด้วยมาก
1. ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานขนส่งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.26	0.67	เห็นด้วยมาก
2. สำนักงานขนส่งมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	4.11	0.77	เห็นด้วยมาก
3. สำนักงานขนส่งมีการจัดที่นั่งได้อย่างเพียงพอและมีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม	4.32	0.74	เห็นด้วยมาก
4. การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบ สุภาพเรียบร้อย	4.13	0.77	เห็นด้วยมาก
5. บริเวณภายในและนอกมีความสะอาด เรียบร้อยและมีความปลอดภัย	4.31	0.76	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	4.01	0.73	เห็นด้วยมาก
6. พนักงานให้บริการด้วยความชำนาญ	4.01	0.63	เห็นด้วยมาก
7. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.98	0.82	เห็นด้วยมาก
8. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของท่าน	4.02	0.77	เห็นด้วยมาก
9. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ	4.04	0.69	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	2.95	0.70	เห็นด้วยปานกลาง
10. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และให้ความช่วยเหลือดี	2.90	0.68	เห็นด้วยปานกลาง
11. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.27	0.73	เห็นด้วยปานกลาง
12. พนักงานมีระบบและขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	2.71	0.69	เห็นด้วยปานกลาง
13. พนักงานพร้อมที่จะให้ข้อมูลข่าวสารและให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา	2.94	0.71	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านการรับประกัน (Assurance)	3.08	0.74	เห็นด้วยปานกลาง
14. พนักงานมีความรู้ ทักษะ และให้บริการได้ตามมาตรฐานการบริการ	2.82	0.73	เห็นด้วยปานกลาง
15. การให้บริการทางด้านจัดเก็บภาษีให้เป็นไปตามมาตรฐานตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522	3.36	0.67	เห็นด้วยปานกลาง
16. พนักงานมีความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความจริงใจในการบริการ	2.97	0.75	เห็นด้วยปานกลาง
17. การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไม่ล่าช้า	3.17	0.82	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	2.97	0.79	เห็นปานกลาง
18. พนักงานสามารถให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง	3.26	0.80	เห็นด้วยปานกลาง
19. พนักงานให้บริการผู้ใช้ทุกระดับอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน	2.96	0.70	เห็นด้วยปานกลาง
20. พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อม วาจาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี	2.87	0.74	เห็นด้วยปานกลาง
21. พนักงานให้ความช่วยเหลือ ชี้แจงและแนะนำด้วยความเป็นกันเอง	3.12	0.83	เห็นด้วยปานกลาง
22. พนักงานให้ความสนใจ เอาใจใส่ในการช่วยเหลือต่างๆ ได้อย่างน่าประทับใจ	2.64	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.44	0.75	เห็นด้วยปานกลาง

7. สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

การศึกษาคูณภาพการบริการการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน โดย Serve Qual Model สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.50) มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 58.25) และมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 90.00) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.50) ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 56.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 45.50)

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นระยะเวลา 3-4 ปี (ร้อยละ 51.75) ซึ่งใช้การจัดเก็บภาษีแบบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (ร้อยละ 78.50) มีเหตุผลในการใช้บริการคือ อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ (ร้อยละ 49.75) ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 90.50) วันที่มักไปใช้บริการคือ วันอังคาร (ร้อยละ 40.00) ช่วงเวลาในการใช้บริการคือ 8.30-10.00 น. (ร้อยละ 62.25) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคือ บิดา มารดา (ร้อยละ 50.25)

3. จากการศึกษาคุณภาพการบริการการจัดเก็บภาษีรถยนต์ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน พบว่า คุณภาพการบริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ย (Mean) = 4.22 และ S.D. = 0.74 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ย (Mean) = 4.01 และ S.D. = 0.73 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.96 และ S.D. = 0.70 ด้านการรับประกัน (Assurance) มีค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.08 และ S.D. = 0.74 และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) มีค่าเฉลี่ย (Mean) = 4.01 และ S.D. = 0.79 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาคูณภาพการบริการการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน โดย Serve Qual Model สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ในการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน โดย Serve Qual Model โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ บริเวณภายในและนอกมีความสะอาด เรียบร้อยและมีความปลอดภัย มีการจัดที่นั่งได้อย่างเพียงพอและการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบ สุภาพเรียบร้อย และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกหรือทัศนียภาพของสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

รวมถึงเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย รัชยา (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จ ผู้ให้บริการต้องมีความซื่อสัตย์ ปฏิบัติงานด้วยความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

2. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ในการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน โดย Serve Qual Model โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า พนักงานให้บริการด้วยความชำนาญ ให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ตรงกับความต้องการของท่านและมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนหนึ่งของการวิจัย พบว่า การให้บริการโดยไม่มีข้อบกพร่อง มีความสามารถในการให้บริการอย่างเหมาะสม และมีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงและเต็มที่ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและความภักดี

3. คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ในการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน โดย Serve Qual Model โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และให้ความช่วยเหลือเพื่อให้มีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ มีระบบและขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ค่อยสะดวก ช้า และไม่พร้อมที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร และให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนหนึ่งของการวิจัยพบว่า วิธีปฏิบัติต่างๆ ในการให้บริการมีความคล่องตัว ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจ รวมถึงมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการในครั้งถัดไป

4. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน (Assurance) ในการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน โดย Serve Qual Model โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความรู้ทักษะและให้บริการได้ตามมาตรฐานการบริการ มีความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความจริงใจในการบริการ และการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไม่ล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของแสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนหนึ่งของการวิจัยพบว่า การให้บริการทางด้านการเงินเป็นไปตามมาตรฐานของสถาบันการเงิน ซึ่งพนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานการบริการ มีการให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดและไม่ทำงานล่าช้าอยู่ในระดับมาก

5. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ในการจัดเก็บภาษีรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน โดย Serve Qual Model โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า พนักงานสามารถให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ให้บริการผู้ใช้ทุกระดับอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน ให้ความสนใจ เอาใจใส่ในการช่วยเหลือต่างๆ ได้อย่างน่าประทับใจ ให้ความ

ช่วยเหลือ ชี้แจงและแนะนำด้วยความเป็นกันเอง และให้บริการด้วยความอ่อนน้อม วาจาสุภาพ และมีมรรยาทที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอภิวัดน์ จันกัน (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ส่วนหนึ่งของการวิจัยพบว่า พนักงานสนใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างชัดเจน มีความสำคัญมากต่อธนาคารที่ยอดเยี่ยม

8. ข้อเสนอแนะ

1. จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการจัดเก็บภาษีรถยนต์ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน โดย Serve Qual Model ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า ด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ย (Mean) ต่ำที่สุด จึงควรแก้ไขในเรื่องของความสัมพันธ์กับการกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือและพร้อมให้ข้อมูลข่าวสาร ควรมีการพัฒนาระบบขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการอีกด้วย
2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น คุณภาพการบริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม สาขากำแพงแสน
3. ควรปรับปรุงพนักงานให้มีความสนใจ เอาใจใส่ผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึงและให้บริการผู้ที่มาใช้บริการทุกระดับอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน อีกทั้งให้การช่วยเหลือในด้านต่างๆ ได้อย่างน่าประทับใจและเป็นกันเอง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับผู้มาใช้บริการ

9. บรรณานุกรม

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. 2535. ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์นโยบายประกันสังคม: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก).
- ราชบัณฑิตยสถาน (2525) . พิมพ์ ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารยทิพย์ ธนาธิคุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณผู้ใช้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปีที่10. ฉบับที่1 วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริชัย พงษ์ชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อภิวัฒน์ จั่นกัน. (2553). ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัด
ลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, Phillip. 2003. **Marketing Management**. 11 th. European edition, Prentice-Hall.

Lovelock, J. 2009. **Essentials of Services Marketing**. Prentice Hall

รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

Patterns and Marketing Communication Strategies of Social Enterprises of the Ancient Siam Museum, Samutprakarn

พิทักษ์ ศิริวงศ์, ฉัตรทริกา กลิ่นกุสม, ธนรัตน์ หัตถการวิริยะ

Phitak Siriwong, Chattrika Klikusoom, Thanarat Hattakornviriya

มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

E-mail: evesabella@msn.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการให้ความหมายของแนวคิดการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษารูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค จากการสื่อสารการตลาดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จาก ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคม และ พนักงานของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้รูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า 1)การให้ความหมายของเมืองโบราณเป็นการทำให้เมืองโบราณกลายเป็นมหาวิทยาลัยแห่งชีวิต ทางวัฒนธรรม สำหรับประชาชนทุกคนในประเทศไทย และให้เกิดการรับรู้ สืบสาน และส่งผ่าน ไปสู่คนรุ่นหลัง อีกทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมิได้รับผลประโยชน์ในเรื่องของตัวเองเพียงอย่างเดียวแต่ก็ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม เช่น ปลูกต้นไม้เพื่อความร่มรื่น 2)รูปแบบและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด มีการโฆษณาผ่านทางรายการท่องเที่ยวต่างๆ โดยรายการที่บริษัท เมืองโบราณ จำกัด อนุญาตให้เข้ามาถ่ายทำ ได้แก่ รายการประเภทการท่องเที่ยวทั่วไป วัฒนธรรม ประเพณี และศาสนา โดยไม่เก็บค่าสถานที่เป็นการทำการตลาดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆและการจัดโปรโมชั่นสำหรับมาเป็นครอบครัวหรือมาเป็นหมู่คณะจะสามารถซื้อบัตรเข้าชมในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ 3)ปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสาร คือ ปัญหาจากภายนอกคือสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ทำให้ผู้เข้าชมเมืองโบราณลดลงและสภาพการจราจรทางเข้าของเมืองโบราณที่มีรถติดจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่มาเข้าชมภายในเมืองโบราณ ปัญหาจากทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาค่าเข้าชมของเมืองโบราณไม่เหมาะสมเนื่องจากคิดว่าเมืองโบราณก่อตั้งขึ้นโดยรัฐบาล ชมราคาสูงแต่ในความจริงแล้วเมืองโบราณเป็นภาคเอกชน รัฐบาลไม่มีส่วนเกี่ยวข้องใดๆ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การประกอบกิจการเพื่อสังคม

Abstract

This research aims to studies 1) the meaning of social enterprises of the ancient Siam museum, Samutprakarn. 2) Patterns and marketing communication strategies of social enterprises of the ancient Siam museum, Samutprakarn. 3) The problems and obstacles of the ancient Siam museum, Samutprakarn. This qualitative research provided information by collected data from relevant documents and in-depth interviews from the key informants are administrator of the Ancient Siam Museum, marketing communication manager, social enterprise manager and employees of the ancient Siam museum, Samutprakarn. The research found that 1) the meaning of the ancient Siam museum, Samutprakarn was making the ancient Siam museum, Samutprakarn became to the University of Life about Thailand culture for everybody in Thailand and focus on the internal and external environment such as planting trees for shade and cool. 2) Patterns and marketing communication strategies of the ancient Siam museum, Samutprakarn were advertising through the tourism television program include tourism program, Thailand culture, Thailand tradition, and religion for free. And the promotion for families and group of tourists. 3) The problems and obstacles of the ancient Siam museum, Samutprakarn were obstacles about Thailand politics, traffic and consumer attitudes about cost of the ancient Siam museum ticket.

Keywords: Marketing Communication, Social Enterprises

1.บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาทางสังคมเกิดขึ้นมากมายหลากหลายด้านซึ่งมีความรุนแรงโดยต้นเหตุส่วนใหญ่มาจากระบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า ทุนนิยม ทำให้เกิดความแข่งขันโดยมีกำไรเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ โดยมีวิธีการแก้ปัญหาดังกล่าวคือการที่ธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับการทำธุรกิจโดยมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นการลดปัญหาที่เกิดจากทุนนิยม โดยร่วมมือของภาครัฐและเอกชน ซึ่งก็คือการประกอบกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) และการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur) ในปัจจุบันได้รับความสนใจกว้างขวางขึ้นทำให้สามารถลดปัญหาและเกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับคนในสังคมได้มากยิ่งขึ้น (ชัชพล เพ็ญโฉม, 2553)

การประกอบกิจการเพื่อสังคมคือการประกอบกิจการที่มุ่งแสวงหากำไรแต่กำไรมันตั้งอยู่บนพื้นฐานและมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาสังคมในแง่มุมต่างๆอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม สาธารณสุขและ การมีส่วนร่วม (ชัชพล เพ็ญโฉม, 2556) โดยผลตอบแทนของการดำเนินงานโดยหลักนั้นจะนำกลับมาสู่การพัฒนาสังคมและพัฒนาองค์กรให้เติบโตขึ้นเพื่อรวบรวมของประโยชน์ทางสังคมมิใช่เป็นไปเพื่อความมั่งคั่งของเจ้าของและผู้ถือหุ้นเหมือนในระบบทุนนิยมโดยปกติในปัจจุบันกิจการส่วนใหญ่เริ่มหันมาสนใจกระบวนการส่งเสริมแนวคิดด้านสังคมเรื่องที่กำลังเป็นกระแสมากยิ่งขึ้น

การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้นนอกจากมีประโยชน์ในการหยิบยกประเด็นปัญหาทางสังคมขึ้นมาตีแผ่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยังสามารถทำให้ช่องว่างของความรู้สึกของบุคคลทั่วไปมีทัศนคติมุมมองที่ดีขึ้นกับกิจการส่งผลทางด้านค่านิยมและภาพลักษณ์ของกิจการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนอกจากจะประกอบกิจการเพื่อหวังผลกำไรแล้ว ความยั่งยืนที่เกิดจากแรงสนับสนุนจากสังคมก็เป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้เช่นกัน (พรพรรณ นันทแพทย์, 2552) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การเป็น

ผู้ประกอบการที่ดี ควบคู่กับการทำเพื่อประโยชน์ของสังคมเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดความสำเร็จทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและเกิดการสนับสนุนของสังคม

ในปัจจุบันรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการเชื่อมโยงธุรกิจทางด้านภาคบริการการผลิต และการเกษตรเข้าด้วยกัน โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของไทยที่นำไปเชื่อมโยงกับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้มีความสอดคล้องและสามารถที่จะสร้างกำไรควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เพราะฉะนั้นวัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติมาก นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นเครื่องวัดเครื่องกำหนดความเจริญหรือความเสื่อมของสังคม เครื่องแสดงเอกลักษณ์ของชาติและกำหนดชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคม แต่การที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมให้เป็นรายได้นั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐบาลและเอกชนที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนในการที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการและให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าด้วยวัฒนธรรมและภูมิปัญญา (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2554) ดังนั้นการประกอบธุรกิจเพื่อสังคมหรือการประกอบธุรกิจอื่นๆ ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีอันเก่าแก่ของประเทศ

โบราณสถานและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ที่แสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศไทย ถูกตั้งอยู่ในพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ ทำให้เกิดความไม่สะดวกที่คนไทยจะเดินทางไปศึกษาเรียนรู้ อีกทั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หลายแห่งเกิดความทรุดโทรมเนื่องจากขาดการดูแลรักษาทำนุบำรุงอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันในสังคมไทยในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านของวัตถุนิยมที่มากขึ้นจึงส่งผลให้ค่านิยมของไทยแสดงออกถึงความเสื่อมของจิตใจได้อย่างชัดเจน จึงส่งผลทำให้วัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทยมากขึ้นส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมและประเพณีที่สืบทอดมาจากอดีตถูกกลืนจนเกือบจะหายไปจากสังคมไทยในปัจจุบัน (ชนาธิป นิธิวรรณกุล, 2555)

เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พิพิธภัณฑ์กลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีเนื้อที่ประมาณ 800 ไร่ ก่อตั้งโดย เล็ก วิริยะพันธุ์ และ ประไพ วิริยะพันธุ์ นักธุรกิจเจ้าของบริษัทวิริยะประกันภัยเมื่อปี พ.ศ. 2506เป็นศูนย์รวมปูชนียสถาน สถานที่สำคัญของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 116 แห่งเช่น เขาพระวิหาร จังหวัดศรีสะเกษ ปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัด บุรีรัมย์ พระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดบรรยากาศที่โน้มน้าให้ผู้ที่มาเยือนทั้งคนไทย และคนต่างประเทศ ได้เข้าใจถึงความสืบเนื่องของประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศาสนา และขนบธรรมเนียมของไทยในอดีต トラバจนปัจจุบัน (สฤณี อาชวานันทกุล, 2553)

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทราบถึงระบบการจัดการ การวางรูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตลอดจนทำอย่างไรเพื่อให้องค์กรของตนขับเคลื่อนไปข้างหน้า ในขณะที่สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ก้าวหน้า และห่างเหินจากวัฒนธรรมไทยมากขึ้นทุกวัน การศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงในการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการให้ความหมายของแนวคิดการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

2.2 เพื่อศึกษารูปแบบ และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค จากการสื่อสารการตลาดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบ และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Approach) รูปแบบ และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคม จำนวน 3 คน และพนักงานของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 6 คนโดยผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ.2557 โดยมีระยะเวลาการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน พ.ศ.2557 ซึ่งในงานวิจัยได้มีขั้นตอนดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ 1) การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆได้แก่ หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และ เว็บไซต์ของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐาน สร้างกรอบแนวคิด และสร้างแนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ และ 2) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) กับ ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้จัดการฝ่ายกิจการเพื่อสังคม และพนักงานของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประกอบการวิจัย ดังนี้ 1) ตัวผู้ วิจัยและผู้ร่วมวิจัย เป็นผู้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเนื่องจากต้องการข้อมูลที่แท้จริงจากผู้ให้ 2) การจดบันทึก เพื่อใช้บันทึกประเด็นที่มีความน่าสนใจระหว่างการสัมภาษณ์ 3) กล้องถ่ายภาพ และ 4) แนวคำถามการวิจัย แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งการตรวจสอบออกเป็น 3 แบบ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากบุคคลต่างๆที่ถูกสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับและพบว่า ข้อมูล

มีลักษณะที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลของผู้วิจัยถูกต้อง 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้มีหลากหลายแล้ว ข้อมูลทฤษฎีมีความเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หากพบว่าทฤษฎีที่นำมาใช้ ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลผู้วิจัยมีความถูกต้อง และ 3) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการ เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันแล้ว ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกันหรือไม่ เช่น การซักถามควบคู่กับการสังเกต พร้อมศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มาประกอบด้วย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมข้อมูลด้วยการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพบว่า แต่ละกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นการดำเนินกิจการเพื่อสังคมขององค์กรได้จัดทำขึ้น มีรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมขององค์กรอย่างไร เป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นไปตามนโยบายขององค์กรในเรื่องของการการประกอบกิจการเพื่อสังคมขององค์กรหรือไม่ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคพร้อมแนวทางแก้ไขที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานในการวางแผนการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมขององค์กรต่อไปในอนาคต

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีการดำเนินงานภายใต้เจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้ง “วัฒนธรรมคือภารกิจหลัก ของเมืองโบราณ สมุทรปราการ” โดยบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการได้ยึดมั่นในเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้งในการให้ความสำคัญกับการสืบสานและเผยแพร่วัฒนธรรมเป็นอันดับแรกตลอดมา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การให้ความหมายของแนวคิดการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

การให้ความหมายการประกอบกิจการเพื่อสังคมของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความหมายไว้ 3 ความหมาย ดังนี้

1.1 บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีความตั้งใจที่จะทำให้เมืองโบราณ กลายเป็นมหาวิทยาลัยแห่งชีวิต เป็นมหาวิทยาลัยทางวัฒนธรรม สำหรับประชาชนทุกคนในประเทศไทย และให้เกิดการรับรู้ สืบสาน และส่งผ่านวัฒนธรรมไทย ไปสู่คนรุ่นหลัง เนื่องจากวัฒนธรรม ประเพณี เป็นสิ่งที่ไม่สำคัญไม่แพ้กับเศรษฐกิจเพราะเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ โดยที่ไม่มีประเทศอื่นสามารถลอกเลียนแบบได้ รัฐบาลและทุกคนในประเทศไทยจึงควรหันมาให้ความสำคัญ ในขณะที่สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ก้าวหน้า และห่างเหินจากวัฒนธรรมไทยมากขึ้นทุกวัน

1.2 การประกอบกิจการเพื่อสังคมของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ นอกจากจะมุ่งเน้นไปที่ภารกิจหลักในการสืบสานและส่งผ่านวัฒนธรรมแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการที่ผู้

ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ โดยที่ผลประโยชน์นั้นไม่ใช่เพียงแค่ตัวเงิน เช่น สภาพแวดล้อมทั้งในเมืองโบราณ และ รอบเมืองโบราณ ทุกอย่างที่ถูกนำเข้ามาใช้ในการประกอบกิจการ จะเป็นธรรมชาติทั้งหมด ปลอดภัย ทำให้ไม่มีสารพิษเจือปนในอากาศและแหล่งน้ำ ทำให้อากาศภายในเมืองโบราณมีความบริสุทธิ์ ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว

1.3 บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบกิจการเพื่อสังคมโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เด็กและเยาวชน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนเป็นวัยที่มีการรับรู้ได้ดี จึงควรปลูกฝังให้มีความรักในวัฒนธรรม ประเพณี และศาสนา เพื่อที่เยาวชนจะได้เกิดความรู้สึกถึงคุณค่าของสิ่งที่เคยผ่านมามีในอดีต และ ในวันข้างหน้าจะสามารถถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่นต่อไป

2. รูปแบบ และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด หรือ **Marketing Communication** ที่เป็นที่นิยมมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบาย รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 การโฆษณา (Advertising)

บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ดำเนินกลยุทธ์การโฆษณาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วยวิธีอนุญาตให้ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวใช้สถานที่ของบริษัทถ่ายทำรายการ โดยรายการที่บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการอนุญาตให้เข้ามาถ่ายทำ ได้แก่ รายการประเภทการท่องเที่ยวทั่วไป วัฒนธรรม ประเพณี และศาสนา รวมทั้ง อนุญาตให้ผู้ผลิตละครเข้ามาถ่ายทำภายในเมืองโบราณ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในการใช้สถานที่ เมื่อผู้ชมรายการได้เห็นสถานที่ในการถ่ายทำภายในเมืองโบราณทำให้เกิดความสนใจและมีความต้องการมาท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถประหยัดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดขององค์กร

2.2 การขายโดยพนักงาน (Personal selling)

กลยุทธ์การขายโดยพนักงานของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ใช้สำหรับขายบัตรเข้าชมสถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยพนักงานจะเสนอราคาพิเศษ มีการให้ส่วนลด ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการจัดมัคคุเทศก์เพื่อบรรยายและให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของเมืองโบราณให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมเมืองโบราณเป็นหมู่คณะโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

2.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัวมีจำนวนสมาชิกมากกว่าหนึ่งคน ทำให้ยากต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมในราคาเต็ม อีกทั้งบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีความตั้งใจที่จะให้นักท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัวมีการซึมซับวัฒนธรรมและใช้เวลาร่วมกัน จึงมีการให้ส่วนลดบัตรเข้าชมเมืองโบราณ จาก 350 บาทต่อคน

เหลือเพียง 175 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ จากระราคา 700บาทต่อคน เหลือเพียง 350 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในช่วงเวลา 16.00 น. เป็นต้นไป เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัวส่วนใหญ่จะเลือกเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนในเมืองโบราณในช่วงเย็น

2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation)

บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด โดยดำเนินกลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม โดยบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีการจัดกิจกรรมในทุกๆ เทศกาลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีไทย และวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันลอยกระทง วันมาฆบูชา เป็นต้น และได้ประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้น ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ และ ป้ายนิทรรศการ โดยป้ายและสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำการประชาสัมพันธ์จะถูกติดในบริเวณจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้คนในพื้นที่รับรู้และสื่อสารแบบปากต่อปากสู่นักท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆต่อไป

2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

กลยุทธ์การตลาดทางตรง ของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ คือการจัดทำการสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถติดตามข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ การส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล รวมทั้งตอบข้อซักถามที่เกิดจากนักท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถแจ้งในสิ่งที่ต้องการให้เกิดการปรับปรุง นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมผ่านทางช่องทางเฟสบุ๊ก โดยมีรางวัลให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นของที่ระลึกจากบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ และ บัตรเข้าชมเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

3. ปัญหาและอุปสรรค จากการสื่อสารการตลาดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

ปัญหาและอุปสรรค

3.1 ปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้

ปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ พบคือ ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ ปัญหาทางด้านการเมือง และปัญหาการจราจร ในส่วนของปัญหาทางด้านการเมือง พบว่า หลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง ส่งผลกระทบให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองโบราณ มีจำนวนที่ลดลงทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดจำนวนลงเนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัย และนักท่องเที่ยวชาวไทยลดจำนวนลงเนื่องจากปัญหาทางด้านการเมืองส่งผลกระทบไปสู่ด้านเศรษฐกิจทำให้นักท่องเที่ยวมีการระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ในส่วนของปัญหาการจราจร พบว่า ในปี พ.ศ.2556 เป็นต้นมา มีการก่อสร้างพื้นที่สำหรับรถไฟฟ้ามหานครในบริเวณจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นบริเวณที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองโบราณ ทำให้เกิดการจราจรติดขัดเป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง

3.2 ปัญหาทัศนคติของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจว่าเมืองโบราณเป็นของรัฐบาล หรือ กรมศิลปากร จึงทำให้เกิดทัศนคติแง่ลบเกี่ยวกับราคาบัตรเข้าชมเมืองโบราณที่มีราคา 350 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 700 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความเข้าใจว่า การประกอบกิจการเพื่อสังคมโดยไม่แสวงหาผลกำไร ผู้ที่ประกอบกิจการจะได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล แต่ในความเป็นจริงแล้วเมืองโบราณจัดตั้งโดยองค์กรเอกชน และรัฐบาลไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องใดๆ ทั้งสิ้น และการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมไม่จำเป็นจะต้องเป็นองค์กรที่เป็นรัฐบาล หรือได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเท่านั้น แต่องค์กรเอกชนก็สามารถเป็นผู้ประกอบการทางสังคมได้

แนวทางการแก้ไขปัญหา

ในการประกอบกิจการทุกองค์กรล้วนต้องเผชิญกับปัญหา ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะเป็นตัวตัดสินถึงความสามารถและบอกถึงประสิทธิภาพในการจัดการขององค์กร ซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหาของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้

1. บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกๆช่องทางที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆในทุกๆเทศกาลที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี และศาสนา เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้ามาเที่ยวที่เมืองโบราณมากยิ่งขึ้น

2. บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ได้เพิ่มรูปแบบของการสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์ประจำเมืองโบราณ มีความมุ่งหวังให้ตราสัญลักษณ์สามารถปรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยบริเวณรอบตราสัญลักษณ์ มีการระบุว่า เมืองโบราณ เป็นพิพิธภัณฑ์เอกชนกลางแจ้งทางศิลปวัฒนธรรมแห่งสยามประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่า บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ เป็นองค์กรเอกชน อีกทั้งมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม

3. บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีการสื่อสารเพิ่มเติมผ่านทางแผ่นพับที่นักท่องเที่ยวจะได้พร้อมกับการซื้อบัตรเข้าชมเมืองโบราณ โดยในแผ่นพับมีรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติองค์กร การประกอบกิจการเพื่อสังคมขององค์กร และสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองโบราณ

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าม้งงานวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติรัตน์ ศรีสุข(2554) ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายใน คือการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูงลงสู่ผู้บริหารระดับกลางไปถึงผู้ปฏิบัติ และการสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวอิทธิฐธรรมจง(2553) ศึกษาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนที่

นำมาใช้ด้วยกัน 6 สื่อ คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา การดำเนินงานของตลาดทั้งในส่วนจากร้านค้าหรือพื้นที่การแสดงศิลปวัฒนธรรมจะจำสื่อมาใช้ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผ่านงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบ และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการประกอบกิจการเพื่อสังคมของ บริษัท เมืองโบราณ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้จำแนก ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะออกเป็นสองส่วนคือข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ กับข้อ เสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ในการสื่อสารการตลาดออกไปสู่ภายนอกสามารถทำได้หลายอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และ การเข้าถึงสื่อออนไลน์ แต่ก็ไม่สามารถสื่อสารได้ครอบคลุมทั่วประเทศ และบางคนก็ยังไม่รู้จักเมืองโบราณว่าตั้งอยู่สถานที่ใด เพราะฉะนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรจะหากลยุทธ์เพื่อเพิ่มช่องทางในการที่จะสื่อสารการตลาดให้ครอบคลุมและเป็นที่ทราบกันทั่วประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะทำให้เมืองโบราณเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาในการสื่อสารการตลาดออกไปสู่ผู้บริโภคนั้นยังไม่ได้มีความชัดเจน อีกทั้งไม่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม และในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเมืองโบราณนั้นที่คิดว่าราคาในการเข้าชมสูงมาก เพราะฉะนั้นในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ต้องพยายามสื่อสารถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการภายในเมืองโบราณว่าได้รับคุณค่าทางด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กว้างขวางมากขึ้น และประโยชน์ที่คุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่าย

7. เอกสารอ้างอิง

- ชนาธิป นิธิวรรณกุล. 2555. ปัญหาค่านิยมทางวัตถุของสังคมไทยในปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557, จาก <http://sd-group2.blogspot.com/2012/12/53241806.html>.
- ชัชพรพล เพ็ญโฉม. 2553. ปัญหาสังคมไทยและแนวทางการแก้ไข. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557, <http://www.l3nr.org/posts/452211>.
- ชัชพรพล เพ็ญโฉม. 2556. ธุรกิจ-ผู้ประกอบการเพื่อสังคม. เศรษฐกิจสายพันธุ์ใหม่ สร้างสังคมในอุดมคติ. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.tcdc.or.th>.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อิทธิรัฐ ธรรมจง. (2553). การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรพรรณ นันทแพทย์. 2552. **โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการทางสังคม.เอกสารในการ
สัมมนาอบรม คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยศรีปทุม.**
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. 2554. **วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ฐานสร้าง Creative SMEs.** ค้นเมื่อ วันที่ 25สิงหาคม
2557,จาก[http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=](http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000098645)
9540000098645.
- สฤณี อาชวานันทกุล. 2553. **SE 50 :กิจการเพื่อสังคมน้ำดี50 องค์กร.** สนพ.กรุงเทพธุรกิจ Bizbook
กรุงเทพฯ.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า: กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

The research of the Factors Affecting Consumers' using Decision on SF Cinema: A case study of Bangkok

ชนม์พิชา เตชรัตน์¹, ศิริชาภรณ์ สิงห์โต² และประพล เปรมทองสุข³

Chonpicha Tacharat¹ Sirichaporn Singto² and Prapon Premthongsuk³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี^{1,2,3}

aomsin_chonpicha@hotmail.com¹, dear_dear999@hotmail.com², prapon@ms.su.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า หรือใช้บริการโรงภาพยนตร์อื่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นและสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายรับเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าแบบนานๆครั้ง ในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ 150-300 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน และชื่นชอบภาพยนตร์แนวแอคชั่นมากที่สุด โดยเลือกใช้โปรโมชั่น ราคาพิเศษทุกวันพุธ ราคานักเรียน/นักศึกษา และเลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านหน้าเคาท์เตอร์ ซึ่งเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า เพราะมีภาพยนตร์ที่น่าสนใจ สำหรับผู้ที่ไม่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า นั้น เหตุผลเป็นเพราะว่าห่างไกลจากที่พัก/ที่ทำงาน และส่วนใหญ่คิดว่าอนาคตจะเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า โดยตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า มีทั้งสิ้น 5 ตัวแปร แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : ปัจจัยการตัดสินใจเลือก, โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า, การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์

Abstract

The aim of this researching is to study the factors that affect the decision to use service of SF Cinema. A sample group of people in this research are 400 people from SF Cinema's consumer and other cinema's consumer group in Bangkok. I use the questionnaires to gather data. The statistics that I use are percentage, factor analysis and regression logistic analysis technical.

The study found that most of the people are female students studying in Bachelor Degree, aged between 20-25 years old, and with an average revenue of 5,001-10,000 baht per month. With the consumer's behaviors of using cinema, they buy the ticket at the counter, seldom watch movies during 12.00-14.00 hours and have expenses of around 150-300 baht per time. Most of them come with their friends and the most movies that they like is action movie. The Wednesday price and student prices are the promotion that they choose. The reason that they use service of SF Cinema because the movies are more interesting to their female demographic.

For those who do not choose SF Cinema because it is too far and costly to travel from their dormitory or office. The most of them have the opinion to use SF's service in the future. That the result came from the two factors as follow. 1) the demographic such as gender 2.) the marketing mix such as product, price, announcement, publishing, and the distribution.

Keywords: the factor of consumers' using decision, SF cinema, regression logistic analysis technical

1. บทนำ

ในปัจจุบัน การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงแก่คนทุกเพศ ทุกวัย และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก มีความสะดวกสบาย จึงทำให้มีผู้บริโภคสนใจ ซึ่งสามารถไปชมคนเดียว ไปกับครอบครัว หรือเพื่อนก็ได้ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ความบันเทิง หรือสังสรรค์

เนื่องจากโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีการขยายสาขากันอย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นทำเลที่ตั้งให้อยู่ในชุมชนใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ และพื้นที่การศึกษา เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับ 2 ของประเทศไทย ปัจจุบัน มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 37 สาขาทั่วประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ “SF Cinema City” , “SFX” และ “SF World Cinema” จากภาวะการแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ค่อนข้างรุนแรง ทำให้ บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ต้องนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย การลดราคาตัวชมภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ และ เพิ่มความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ นอกจากการส่งเสริมการตลาดในแบบต่างๆแล้ว ยังมีการทำการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ถือเป็นการเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้

นอกจากนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนไป คือ สนใจกิจกรรมความบันเทิงในบ้านมากขึ้น การทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัวมากขึ้น อีกทั้งมีการเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายของชีวิต ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสื่อบันเทิงในรูปแบบของ DVD , VCD มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก สามารถหาซื้อได้ง่าย และยังสามารถใช้ได้หลายครั้ง อีกทั้งปัจจุบัน Internet มีการดาวน์โหลดหรือดูภาพยนตร์

ออนไลน์ที่ผิดกฎหมายอย่างแพร่หลาย จึงทำให้กลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของโรงภาพยนตร์ (พินญา เรื่อง กิจกัญญกุล, 2555)

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าจากพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะใช้เป็นข้อเสนอแนะและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขของโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ให้มีประสิทธิภาพตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมากที่สุด จะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจ มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดใจของผู้ใช้บริการในการกลับมาใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าในครั้งต่อไปด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ขอบเขต ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีหลักในการศึกษา โดยใช้เฉพาะทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

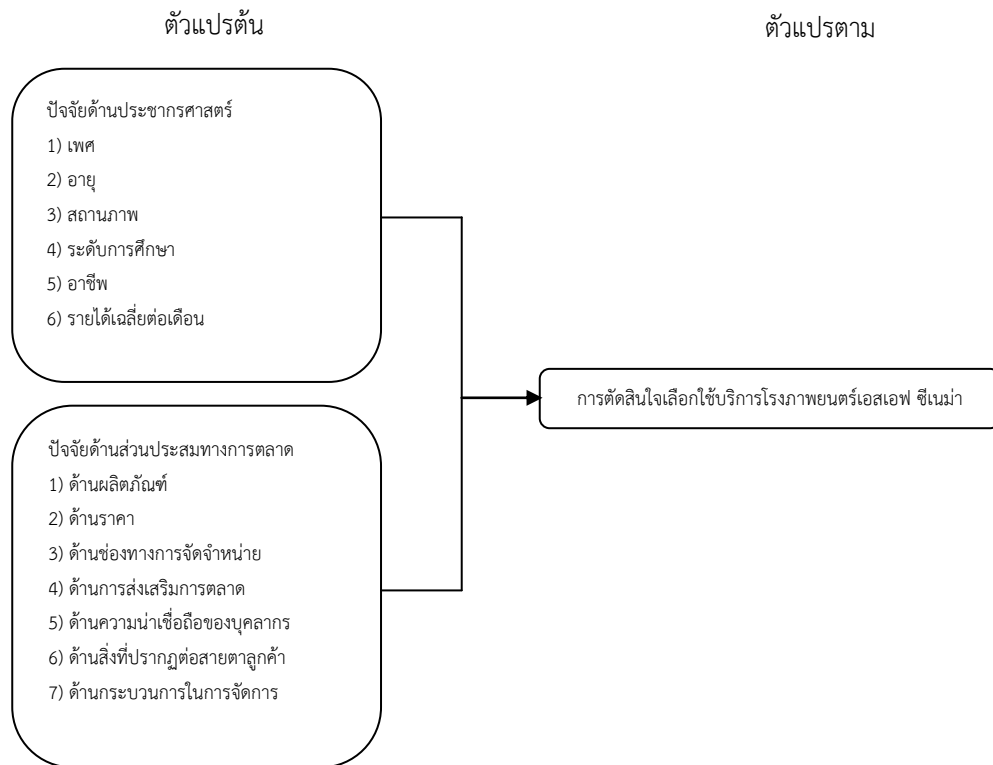
3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.2.1 ตัวแปรต้น คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า และปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการ

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า (เลือกใช้, ไม่เลือกใช้)

4. กรอบความคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จึงทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เอสเอฟ ซีเนม่า

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เอสเอฟ ซีเนม่า

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยประเภทประยุกต์ (Applied Research) โดยวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาล รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเองโดยศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาล พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล รวมทั้งทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามได้ 4 ส่วน ดังนี้

5.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions)

5.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions)

5.2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร เป็นแบบสอบถามตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ เป็นแบบ Check List

5.2.4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนคร เป็นคำถามปลายเปิด (Open End Question)

หลังจากสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC เกิน 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรง (ล้วน สายยศ, 2543: 249) 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ นำไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.87 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงสูง (สิน พันธุ์พินิจ, 2547: 191-193)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Conveniences Sampling) โดยเก็บตัวอย่างที่โรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า และโรงพยาบาลอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร และคิดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน ดังตารางที่ 1 (สิน พันธุ์พินิจ, 2547: 133) โดยมีการชี้แจงถึงเหตุผล ความจำเป็นที่ต้องเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และความเต็มใจในการให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ตารางที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98

5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร
คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ และร้อยละ เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริการโรงพยาบาลนตร์

5.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษาลักษณะของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7p) และใช้แก้ปัญหาตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งเป็นข้อกำหนดในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

5.4.3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตร์

6. สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาในกลุ่มผู้บริการโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 73 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 81.3 และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าแบบนานๆครั้ง ในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ 150-300 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน และชื่นชอบภาพยนตร์แนวแอคชั่นมากที่สุด โดยเลือกใช้โปรโมชัน

ราคาพิเศษทุกวันพุธ ราคานักเรียน/นักศึกษา และเลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านหน้าเคาท์เตอร์ ซึ่งเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า เพราะมีภาพยนตร์ที่น่าสนใจ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า

1) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ได้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยดังนี้

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งเลือกการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ที่มีค่าไอแกนมากกว่า 1 และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจัดองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งสิ้น 61.82% โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 12.99% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ได้ดังนี้ โรงภาพยนตร์มีระบบเสียงที่สมจริง มีระดับการชมภาพยนตร์หลากหลาย ขนาดโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม แก้วอิมมภาพยนตร์มีความสบาย นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าโรงภาพยนตร์อื่น มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และมีการจัดฉายภาพยนตร์ที่หลากหลาย

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคาและการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปรซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 11.02% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัย ได้ดังนี้ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม การจัดกิจกรรมในโอกาสต่างๆ และการโฆษณาออกสื่อต่างๆ

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 8.96% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัย ได้ดังนี้ พนักงานต้องมีอัธยาศัยดี สุภาพ บุคลิกภาพและการแต่งกายดี และสามารถแนะนำ ตอบข้อซักถามและบริการได้ดี

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการ ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 8.66% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัย ได้ดังนี้ ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ สามารถทำได้ง่ายรวดเร็ว และถูกต้อง ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และการจัดรอบฉายภาพยนตร์เก่าและใหม่ได้อย่างน่าสนใจ

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 7.72% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัย ได้ดังนี้ การมีโปรโมชั่นราคาพิเศษทุกวันพุธ ส่วนลดสำหรับสมาชิก นักเรียน นักศึกษา และจัดโปรโมชั่นเพื่อมอบสิทธิพิเศษ

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านสิ่งทีปรากฏต่อสายตาลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 6.28% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัย ได้ดังนี้ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ที่นั่งรองรับผู้มาใช้บริการ และรูปลักษณ์การตกแต่ง

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 6.18% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัย ได้ดังนี้ มีช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่หลากหลาย มีจำนวนที่นั่งชมภาพยนตร์เพียงพอและสถานที่ตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก

2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ต่อไปจะนำปัจจัยที่วิเคราะห์ได้จากเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนทร์เอสเอฟ ซีเนม่า ซึ่งสามารถกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรตาม (y) คือ การตัดสินใจหรือเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนทร์เอสเอฟ ซีเนม่า

ตัวแปรอิสระ

x_1 คือ เพศ

f_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

x_2 คือ อายุ

f_2 คือ ปัจจัยด้านราคาและการประชาสัมพันธ์

x_3 คือ ระดับการศึกษา

f_3 คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร

x_4 คือ อาชีพ

f_4 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ

x_5 คือ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

f_5 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

f_6 คือ ปัจจัยด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า

f_7 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์มีข้อกำหนดที่สำคัญ คือ ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันต่ำ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 83) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงแบ่งตัวแปรอิสระออกมาเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ x_1 - x_5 ทำการวิเคราะห์สถิติทดสอบ Contingency Coefficient และกลุ่มที่ 2 คือตัวแปร f_1 - f_7 จะทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Contingency Coefficient

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	Value	Approx. Sig.
Y	X_1	.195	.000
	X_2	.117	.136
	X_3	.145	.072
	X_4	.106	.473
	X_5	.103	.370

จากตารางที่ 2 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า มีเพียงตัวเดียว ได้แก่ เพศ (x_1)

ต่อไปจะนำตัวแปรอิสระ f_1 - f_7 ข้างต้นมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยโลจิสติกส์ โดยใช้วิธี Forward Wald เพื่อใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (สัมประสิทธิ์ความถดถอย) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการตอบสนองโลจิสติกส์

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
f_1	.712	.139	26.135	1	.000	2.037
f_2	.990	.142	48.929	1	.000	2.692
f_6	.444	.142	9.846	1	.002	1.559
f_7	.829	.157	27.843	1	.000	2.291
Constant	1.183	.149	74.423	1	.000	3.607

จากตารางที่ 3 ข้างต้นสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ได้ดังนี้

$$P(y) = \frac{1}{1 + e^{-w}} \quad \text{.....(1)}$$

$$w = .712(f_1) + .990(f_2) + .444(f_6) + .829(f_7) + 1.183$$

- กำหนดให้ 1. $P(y)$ คือ ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า
 2. f_1 f_2 f_6 และ f_7 คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า

จากสมการข้างต้นเป็นสมการที่ใช้ในการพยากรณ์โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า อธิบายได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า มี 4 ปัจจัย เรียงตามน้ำหนักจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า หมายความว่า ถ้าปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้นมีการส่งเสริม และพัฒนาเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้โอกาสที่ประชากรจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

ขั้นตอนต่อไป จะเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกส์

ตารางที่ 4 แสดง Hosmer and Lemeshow Test

Chi-square	df	Sig.
12.037	8	.150

จากตารางที่ 4 แสดงสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test เพื่อใช้สำหรับตรวจสอบความเหมาะสมของการถดถอยโลจิสติกส์ สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 คือ สมการ (1) เหมาะสม

H_1 คือ สมการ (1) ไม่เหมาะสม

เนื่องจาก Chi-square มีค่าเท่ากับ 12.037 และมีค่า Sig เท่ากับ .150 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 นั่นคือสมการ (1) มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะใช้ในการพยากรณ์โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ชีเนม่า

ตารางที่ 5 Classification Table (a)

Observed	Predicted		
	ท่านเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ชีเนม่า		Percentage Correct
	ไม่เลือก	เลือก	
ท่านเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ชีเนม่า			
ไม่เลือก	61	53	53.5
เลือก	20	264	93.0
Overall Percentage	81.7		

จากตารางที่ 5 เป็นตารางแสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างซึ่งพยากรณ์ได้จากสมการ (1) ข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ชีเนม่า จำนวนทั้งสิ้น 114 คน สมการสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5% และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ชีเนม่า มีจำนวนทั้งสิ้น 284 คน สมการสามารถพยากรณ์ได้อย่างถูกต้อง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0% โดยรวมแล้วสมการ (1) สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องเท่ากับ 81.7%

7. อภิปรายผลวิจัย

จากผลสรุปการวิจัย สามารถแบ่งการอภิปรายผลตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ชีเนม่าได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ชีเนม่า

จากการสรุป พบว่า เพศเป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โรงภาพยนตร์ และจากข้อมูลการวิจัย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี ดังนั้น พฤติกรรมการใช้จ่ายของเพศหญิงมีความแตกต่างกับเพศชาย เพศหญิงมีความฟุ่มเฟือยในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า และยังมีความคล้อยตามอิทธิพลอื่นๆได้ง่าย ส่งผลทำให้เพศหญิงมีโอกาสดัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการฟุ่มเฟือยมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสรา คล้ายชม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร”

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า มี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการต้องการความสะดวกสบายสถานที่ที่มีความกว้างขวาง และต้องการชมภาพยนตร์ที่มีเทคโนโลยีระบบการฉายและเสียงที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรญา เรืองกิจวิญญกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ” 2) ปัจจัยด้านราคาและการประชาสัมพันธ์ เพราะผู้ให้บริการต้องการความคุ้มค่ามากที่สุด ทั้งการบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม นอกจากนั้นการโฆษณาออกสื่อต่างๆจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะการโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างที่จะแสดงให้เห็นเนื้อหาบางส่วนของภาพยนตร์ทั้งหมด ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและอยากชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิรา เสือบัว (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเครือ SF และ Major Cineplex” 3) ปัจจัยด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร ต้องมีความสะอาด มีการตกแต่งหรูหรา ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระภา วรกิตติโสภณ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือผู้ให้บริการต้องการช่องทางในการสั่งซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่หลากหลาย เช่น สั่งผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว และจะเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรญา เรืองกิจวิญญกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ”

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าแล้วนั้น มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านเทคโนโลยีระบบเสียง ระบบการฉายให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา ทำการปรับปรุงที่นั่งและขนาดโรงภาพยนตร์ให้มีความเหมาะสม และมีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ด้านราคาและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับด้านราคา การโฆษณา และการจัดกิจกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการจัดทำกลยุทธ์ด้านราคาให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และมีการประชาสัมพันธ์ออกสื่อต่างๆให้หลากหลาย

ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตูกค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการดูแลรักษาความสะอาด มีการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม หรรษา เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านหน้าเคาท์เตอร์ได้รับความนิยมมากจึงควรพัฒนาระบบให้มีความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น และน่าจะมีการจัดทำตู้ซื้อบัตรอัตโนมัติเพื่อลดปัญหาความล่าช้าในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ นอกจากนั้นควรปรับปรุงระบบการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตให้มีความสะดวก เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ที่เลือกใช้บริการและไม่เลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีนีมา โดยอาจจะปรับเปลี่ยนวิธีในการวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์สอบถามข้อมูลเชิงลึก เพื่อผลในการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีนีมา ในการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9. บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- จิระภา วรจิตติโสภณ. (2554). “การศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปภัสรา คล้ายชม. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร.” ปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีรญา เรืองกิจวิญญกุล. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ.” หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ราชนัน วงศ์จำแสง. (2543). “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex และ เครือ EGV.” หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รุจิรา เสือบัว. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเครือ SF และ Major Cineplex. M.M.M.Review, 8 (3), 38-59.
- ล้วน สายยศ. (2543). เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

- วชิราภรณ์ มงคลนาวิน. (2556). ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1 (2), 732-753.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2547). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.

รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียว ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน.

Model and communication strategy under the concept of green marketing business of Boonthavorn ceramic co., Ltd. in branch Hua-Hin.

พิทักษ์ ศิริวงศ์¹, วรวิทย์ พรอาภา², วริศ ปฐมฤกษ์สกุล³

Phitak Siri Wong¹, Worawut Porn-apa² and Waris Pratomrersakul³

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

E-mail: wuz_hub@hotmail.com, warisgap@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสร้างทฤษฎีฐานราก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย พนักงานฝ่ายการตลาด และผู้บริโภค ของบริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน จำนวน 15 คน วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียวของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียว ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน ที่ได้ดำเนินการมี 3 รูปแบบที่สำคัญประกอบด้วย 1) โครงการก่อสร้างอาคารสีเขียว 2) โครงการจัดตั้งโรงงานกำจัดผลิตภัณฑ์กระเบื้องที่แตกหักไม่สามารถจำหน่ายได้ 3) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในสังคม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของ บริษัทบุญถาวร เซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขาย 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยจัดกิจกรรมทางการตลาด 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: รูปแบบ, กลยุทธ์การสื่อสาร, ธุรกิจสีเขียว

Abstract

Research on the model and communication strategy under the concept of green marketing business of Boonthavorn ceramic co., Ltd. in branch Hua-Hin. Qualitative research using the grounded theory methodology. Data were collected by in-depth interview key informants. By purposive sampling. Consist of the marketing staff, and consumers of Boonthavorn ceramic co., Ltd. in branch Hua-Hin are a number 15 people. Objective of research is study the model and communication strategy under the concept of green marketing business of Boonthavorn ceramic co., Ltd. in branch Hua-Hin. The study found that model and communication strategy under the concept of green marketing

business of Boonthavorn ceramic co., Ltd. in branch Hua-Hin proceed with 3 formed an important consist of 1) Project of construction green building. 2) Project of the removal of broken tile factory products cannot be sold. And 3) Presentation of environmentally friendly products sold to consumers in the society. Marketing communications strategy under the concept of green marketing business of Boonthavorn ceramic co., Ltd. in branch Hua-Hin consist of 1) Personal Strategy. 2) Event Marketing. And 3) Social Media.

Keywords Model, Communication strategy, Green business

1. บทนำ

การตลาด เป็นกระบวนการที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งในแง่ของผลดีและผลเสียต่อองค์กรได้ และยังเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งล้วนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจของประเทศ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุรุยา 2552 : 11) แสดงให้เห็นว่ากระบวนการทางการตลาดมีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ

ในสภาวะการตลาดของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นระหว่างคู่แข่งทางธุรกิจ ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ต้องนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมาใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ สร้างเจตคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคให้เกิดการจดจำสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการไปให้นานที่สุด (กมล ชัยวัฒน์ 2551 : 1)

นอกจากนี้ หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างการดำเนินธุรกิจขององค์กร กลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภค เพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจในสินค้าและบริการระหว่างกัน การที่องค์กรต่าง ๆ จะนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารการดำเนินธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้มากที่สุดและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552 : 14)

ปัจจุบัน แนวคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียวเป็นสิ่งที่กำลังได้รับการตอบรับเป็นอย่างมากจากสังคมทั่วโลก เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในการดำเนินธุรกิจ และสร้างจิตสำนึกประหยัดพลังงานขององค์กร ด้วยการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร เพื่อช่วยลดการใช้พลังงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (สันทนา อมรไชย 2552 : 3)

ในการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจสีเขียว ของบริษัท บุญถาวร เซรามิก จำกัด สาขาหัวหิน ว่ามีกระบวนการสื่อสารการตลาดขององค์กรอย่างไร ในการดำเนินธุรกิจร่วมกับ

หน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคมตามนโยบายในการดำเนินธุรกิจสีเขียว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าและบริการ รวมไปถึงนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน

ผลการศึกษาดังกล่าวจึงเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับการทำหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อเป็นตัวอย่างและส่งเสริมให้องค์กรต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจธุรกิจสีเขียว
- 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียว

3. วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาการทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ซึ่งมีแนวความคิดหลักเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ จำเป็นที่ต้องเข้าใจในกระบวนการที่บุคคลได้สร้างความหมายในสิ่งต่าง ๆ ตามโลกทัศน์ของตนเอง (พิทักษ์ ศิริวงศ์ 2547 : 14) เพื่อค้นหาทฤษฎีใหม่ของรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจากธุรกิจสีเขียว ในทัศนะของพนักงานและผู้บริโภคของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วยพนักงานฝ่ายการตลาด และผู้บริโภค ของบริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน โดยแบ่งเป็นพนักงานของบริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน จำนวน 10 คน และผู้บริโภค ของบริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน จำนวน 30 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร บทความ วิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ถึงรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และการดำเนินธุรกิจสีเขียว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อใช้ข้อมูลประกอบการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พูดคุยสอบถามข้อมูลและใช้วิธีการในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมที่หลากหลาย ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม จากผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจสีเขียว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่สำคัญในการวิจัย คือ ตัวผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ผู้วิจัยจะต้องศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ล่วงหน้า และเตรียมแนวคำถามในการวิจัยที่สร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีโดยใช้คำถามปลายเปิด รวมไปถึงการเข้าร่วมสังเกตการณ์ภายในพื้นที่และพูดคุยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เตรียมเครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ สมุดจดบันทึกปากกา สำหรับการทำวิจัยภาคสนาม

3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ได้ใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์โดยวิธีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) สำหรับความน่าเชื่อถือของแนวคำถาม สัมภาษณ์ ความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูลได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลทำได้โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ให้ข้อมูลรอง หลาย ๆ ท่าน และความน่าเชื่อถือในส่วนของการสรุปการศึกษาทำได้โดยการใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นมาวิเคราะห์ในเรื่องเดียวกัน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytic description) จากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ 1. การลงรหัสข้อมูลเมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยลงรหัสของข้อมูลเพื่อไม่ให้ข้อมูลปะปนกัน 2. การพิมพ์บทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยถอดเทปบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักแบบคำต่อคำ และนำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์ที่พิมพ์เสร็จแล้วมาตรวจสอบกับข้อมูลดิบจากเทปบันทึกเสียงเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล 3. การสำรวจภายในตัวเองของผู้วิจัย เพื่อดูว่าตนเองมีอคติและมีข้อสรุปที่คิดไว้ก่อนเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาหรือไม่ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่ศึกษาด้วยความเป็นจริง 4. การแตกข้อมูล ผู้วิจัยแตกข้อมูลที่ศึกษาออกเป็นส่วนย่อย ๆ ตามความหมายที่ปรากฏอยู่ในแต่ละส่วน แล้วคัดแยกข้อมูลออกเป็นเรื่อง ๆ ต่อจากนั้นนำข้อมูลส่วนต่าง ๆ มาจัดรวมกันเป็นกลุ่ม ๆ ตามความหมายที่เชื่อมโยงกัน โดยในแต่ละกลุ่มประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นเรื่องเดียวกันอย่างแท้จริง 5. การแสดงเนื้อเรื่องที่ศึกษาด้วยคำบรรยาย ผู้วิจัยต้องให้คำบรรยาย แต่ละเรื่องโดยเป็นข้อความที่สรุปและเรียบเรียงมาจากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่าน

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังนี้

1. ความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจสีเขียว ศูนย์แสดงสินค้าสีเขียว (กรีนโชว์รูม) บริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน

บริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด ต้องการที่เปิดสาขาในจังหวัดขนาดใหญ่ทุกภาคของประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายการจัดจำหน่าย และการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ในปัจจุบันบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด มีสาขาต่างจังหวัด 2 แห่ง คือ สาขาพัทยา และสาขาหัวหิน ที่เพิ่งเปิดทำการในปี 2555 ตัวอาคารถูกออกแบบให้เป็นอาคารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากบริษัทมีความต้องการพัฒนาศูนย์แสดงสินค้าให้เป็นอาคารสีเขียว เพื่อช่วยลดพลังงาน บริษัทได้เห็นถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และอำเภอหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเจริญ จึงมุ่งหวังในการพัฒนาให้สาขาหัวหิน เป็นศูนย์แสดงสินค้าสีเขียวต้นแบบของการประหยัดพลังงาน

2. รูปแบบภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจธุรกิจสีเขียว ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน

โดยรูปแบบภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจธุรกิจสีเขียว ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน ที่ได้ดำเนินการมี 3 รูปแบบที่สำคัญประกอบด้วย

2.1 โครงการก่อสร้างอาคารสีเขียว (Green Building)

บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน ได้ดำเนินการตามนโยบายของบริษัทเพื่อพัฒนาเป็นศูนย์แสดงสินค้าภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียว ออกแบบให้เป็นอาคารสีเขียว หรือที่เรียกว่า ศูนย์แสดงสินค้าสีเขียว (กรีนโชว์รูม) โดยก่อสร้างตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมินความยั่งยืนทางพลังงานและสิ่งแวดล้อมไทย (TREES) วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างอาคารทั้งหมดเป็นวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการควบคุมคุณภาพของอากาศภายในอาคาร ลดการใช้ทรัพยากรน้ำและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

2.2 โครงการจัดตั้งโรงงานกำจัดผลิตภัณฑ์กระเบื้องที่แตกหักไม่สามารถจำหน่ายได้ (Green Life)

นโยบายสำคัญของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด คือการดำเนินธุรกิจสีเขียว เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสังคม บริษัทจึงริเริ่มโครงการ Green Life จัดตั้งโรงงานกำจัดผลิตภัณฑ์กระเบื้องที่ชำรุดไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ นำไปเข้ากระบวนการคัดแยกขยะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น เช่น การนำเศษผลิตภัณฑ์กระเบื้องที่ชำรุดไปถมที่ การนำไปเข้าสู่กระบวนการแปรรูปขยะโดยการนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เพื่อลดปัญหาผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.3 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในสังคม (Green Product)

บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจสีเขียว และในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น บริษัทจึงจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ถือเป็นการช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และพลังงาน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต เนื่องจากในอนาคต ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียว ของ บริษัทบุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน

แนวคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียว นอกจากเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท บุญถาวรเซรามิค สาขาหัวหิน ได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขาย เป็นการประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารการดำเนินธุรกิจขององค์กร และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์นโยบายของบริษัทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากการปฏิบัติตนของพนักงานในการช่วยกันประหยัดการใช้พลังงานภายในบริษัท ทั้งนี้ พนักงานขายทุกคนได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัท เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์และสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการโดยจัดกิจกรรมทางการตลาด

มีการออกร้านประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนในงานสำคัญต่างๆในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น งานกาชาดจังหวัด งานเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น การออกร้านส่วนใหญ่เป็นการให้ของที่ระลึก ใบแผ่นพับสำหรับโฆษณา ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับศูนย์แสดงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (กรีนโซว์รูม) เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน

ทั้งนี้บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน ได้มีการจัดสรรงบประมาณในการจัดทำ การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารจะเข้าไปดูแลตรวจสอบการใช้จ่ายอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดการใช้งบประมาณที่คุ้มค่ามากที่สุด

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เนื่องจากบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมบริษัทจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคในช่องทางนี้ ด้วยการจัดทำ เว็บไซต์ (Web Site) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน โดยได้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำการรับรู้และเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัทบุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน

4.1 บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน ได้รับประโยชน์ในด้านการประหยัดพลังงาน ลดต้นทุนค่าไฟ จากการออกแบบและก่อสร้างอาคารจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (กรีนโซว์รูม) ทั้งยังเป็นการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานในองค์กรตระหนักในการใช้พลังงานอย่างประหยัด ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

4.2 เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจ ทำให้มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีในสายตาของผู้บริโภคในสังคม ด้วยการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมและกระแสนิยมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อม นำมาซึ่งฐานลูกค้าขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้น

4.3 เป็นตัวอย่างให้แก่องค์กรต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบที่จะเกิดกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในสังคม

4.4 ธุรกิจและสังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

5. การอภิปรายผล

จากศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1.จากผลการศึกษาพบว่าบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน ได้ก่อสร้างและออกแบบ ศูนย์แสดงสินค้า สาขาหัวหิน โดยมีลักษณะอาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่าอาคารสีเขียว (Green Building) วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างทั้งหมดเป็นวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้วิธีการควบคุมคุณภาพของอากาศภายในอาคาร ลดการใช้ทรัพยากรน้ำและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ นับเป็นนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานอาคารเขียวไทย องค์กรจัดตั้งขึ้นโดยมีเป้าหมายหลักคือ ต้องการพัฒนาองค์ความรู้และจัดทำมาตรฐานรวมทั้งหลักเกณฑ์อาคารเขียวเพื่อนำมาใช้แทนเกณฑ์อาคารเขียวที่กำหนดมาจากต่างประเทศ เป็นการลดความเสียเปรียบด้านการค้าและเศรษฐกิจของประเทศ และต้องการสร้างจิตสำนึกให้กับประชาชนและสังคมไทยเรื่องการออกแบบก่อสร้าง และพัฒนาอาคารเขียวแบบยั่งยืน (สำนักงานอาคารเขียวไทย, 2557)

2. จากการศึกษาพบว่าบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน ได้เริ่มมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในสังคม (Green Product) โดยมองว่าบริษัทได้เริ่มปรับเปลี่ยนธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังได้สร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวม แนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” จึงเกิดขึ้นและเมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์จึงก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (วิสาข์ สอดตระกูล , 2556) เช่นเดียวกับบริษัทที่ได้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขึ้นมาในปัจจุบัน

3.จากผลการศึกษาพบว่าบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาหัวหิน ได้มีการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลายทั้งการใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อทางสังคมออนไลน์ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ดำเนินการภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (ศักรวรัช บำรุงวงศ์ , 2554) ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวจึงนับเป็นสิ่งที่บริษัทควรรักษาไว้และพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย การดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยส่งผลดีให้แก่องค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากช่วยให้เกิดการประหยัดการใช้พลังงานภายในองค์กรซึ่งจะส่งผลดีให้แก่บริษัทในการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้ได้รับประโยชน์ไม่ใช่เพียงแต่การดำเนินธุรกิจขององค์กรเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น ยังส่งผลต่อ สังคม สิ่งแวดล้อม และผู้บริโภค ในการลดการใช้และประหยัดพลังงาน อีกด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป คือ การวิจัยนี้ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจดังกล่าวมีการพัฒนา

และมีแนวโน้มที่จะเติบโตทางธุรกิจเป็นอย่างมากในอนาคต จึงควรที่จะศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทในด้านอื่นด้วย เช่น รูปแบบและกลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

7. บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิล.
กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2547). วิธีวิทยาการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีในการพัฒนาประเทศ. ค้นเมื่อ 23
พฤศจิกายน 2557. จาก <http://phdcommunication.wordpress.com/grounded-theory-study>
- วิสาข์ สอดตระกูล. (2556). ผลิตภัณฑ์เพื่อโลกสีเขียว. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2557. จาก
<http://www.tcdc.or.th/src/16680>
- ศักรวราช บำรุงวงศ์. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC). ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2557.
จาก <http://snamiki.wordpress.com/2011/09/17/eduprimc/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา.
- ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม Social Responsibility Center (SR Center). (2556). บุญ
ถาวร ปันธุรกิจคู่จิตสำนึกรักษ์โลก. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2557. จาก
<http://www.csri.or.th/index.php/csr-best-practices/8/2013-12-16-04-10-12/item/2123>
- สันทนา อมรไชย. (2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2557.
จาก <http://lib3.dss.go.th>
- สำนักงานอาคารเขียวไทย. (2557). ความเป็นมาของสถาบันอาคารเขียวไทย. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม
2557. จาก <http://www.tgbi.or.th/about.php>

**พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุน
การค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบมบู
สาขา ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร**

**Behavior and Factors Affecting the Decision to Purchase the Fairtrade
Products in Lofty Bamboo at Khao San Road branch,
Phra Nakhon District, Bangkok**

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, อิงอร ดวงดี และ จักรกฤษ บ่วงราบ

Kedwadee Sombuntawee, Ing-orn Duangdee, Jagkrit Buangrab

^{1, 2, 3} คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ 1 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: ing_-_missyou@hotmail.com, auaning_1993@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้า 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในการค้าอย่างเป็นธรรมกับระดับการศึกษาของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบมบู สาขาถนนข้าวสารจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อส่วนใหญ่เคยได้ยินเกี่ยวกับระบบการค้าอย่างเป็นธรรมมาก่อนและก็ทราบข่าวสารผ่านบุคคลใกล้ชิด (เพื่อน/คนในครอบครัว) ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงตรารับรองสินค้าแฟร์เทรดเป็นสำคัญในการซื้อและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 601-900 บาท 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เรียงตามลำดับ คือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพและด้านการดำเนินชีวิตตามลำดับ 4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การวิเคราะห์ปัจจัย, การค้าอย่างเป็นธรรม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study consumers' behavior to purchase for Fairtrade products. 2) Factors analysis affecting consumers buying decision process for Fairtrade products. 3) to study correlation between consumers' understanding of the Fairtrade concept and their education level. The sample is 400 the consumers in Lofty Bamboo at Khao San Road branch. Questionnaires were used to collect the data. The results showed that 1) consumers' behavior to purchase for Fairtrade products which

most of them had heard of it before. Among were made aware of Fairtrade were friends. And they used to purchase Fairtrade products because it is environmental sustainability product. In each purchase, they considered mainly the Fairtrade label and most average cost is 601-900 baht per 1 time. 2) The Marketing Mix Factors affecting consumers buying decision process for Fairtrade products have 4 factors are product, price, place and promotion respectively. 3) The psychological factors affecting consumers buying decision process for Fairtrade products have 5 aspects are belief, motivation, learning, Personality and lifestyle respectively. 4) Consumers with different educational levels had Understanding of Fairtrade concept no different at significant level of 0.05.

Keywords: behavior, factor analysis, Fairtrade

1. บทนำ

เนื่องจากโลกเข้าสู่ยุคไร้พรมแดนทั้งด้านการสื่อสาร การขนส่ง การไหลเข้ามาของเงินทุนและเทคโนโลยี จึงทำให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศทั่วโลกที่อยู่ในสังคมทุนนิยมไม่อาจหลีกเลี่ยงหรือปิดกั้นกลุ่มทุนและธุรกิจข้ามชาติได้(เสนีย์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา และคณะ, 2549) จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงไปทั่วโลกอย่างไม่หยุดยั้ง และเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ก่อให้เกิดประเด็นปัญหาการเอารัดเอาเปรียบในสังคมที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเอารัดเอาเปรียบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่เกษตรกร ผู้แปรรูปสินค้า รวมไปถึงผู้ใช้แรงงาน

ในอดีตหรือแม้แต่ปัจจุบันก็ตามในประเทศที่กำลังพัฒนา เกษตรกรผู้ผลิตรายย่อยส่วนใหญ่ มักจะถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางและนายทุนมาโดยตลอด นอกจากนั้นยังมีปัญหาการใช้แรงงานเด็กอย่างไม่เหมาะสม (Jintana S., 2010) ด้วยเหตุนี้ในช่วงปลายปี 2523 กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ได้พยายามผลักดันระบบการค้าอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งเป็นระบบการค้าทางเลือกที่สร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้ผลิตในประเทศที่กำลังพัฒนา (Witkowski, 2005)

ระบบการค้าอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) เป็นแนวความคิด และการเคลื่อนไหวด้านการค้าเพื่อสนับสนุนการสร้างคุณธรรมในการค้า และให้ความช่วยเหลือด้านการตลาดแก่ผู้ผลิตจากประเทศที่ด้อยโอกาสด้านเศรษฐกิจและไม่สามารถแข่งขันได้ในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงในปัจจุบัน (Fairtrade Foundation, 2005) ในปี 2551 ตลาดสินค้าแฟร์เทรดทั่วโลกได้เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 22 เปอร์เซ็นต์ (Fairtrade Foundation, 2008) และแนวโน้มของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดสินค้าแฟร์เทรดอย่างในยุโรป, สหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ นั้นจะเป็นผู้ที่มิสศีลธรรมจรรยา (Watterson, 2008) ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะมีระดับในการรับรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับการค้าที่เป็นธรรมที่ค่อนข้างสูง

สำหรับสินค้าแฟร์เทรดในประเทศไทยนั้นเริ่มแรกไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาด เนื่องจากประเภทสินค้าที่อยู่ในระบบแฟร์เทรดในปัจจุบันนั้นยังจำกัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเกษตร โดยเฉพาะข้าวและกาแฟ (Harriet Lamb, 2009) อีกทั้งยังไม่มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าแฟร์เทรดโดยเฉพาะและขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการค้าที่เป็นธรรมเต็มรูปแบบอย่างกว้างขวาง (มนัสนันท์ พงษ์ไชยวิช, 2556) แต่ในปัจจุบันนี้การค้าอย่างเป็นธรรมนั้นกำลังเป็นประเด็นใหม่ที่ผู้บริโภคชาวไทยจำนวนหนึ่งหันมาให้ความสนใจมากขึ้นและเริ่มมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าแฟร์เทรด

โดยเฉพาะเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งร้าน Loft ี่แบบบู ก็เป็นหนึ่งในร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟร์เทรดแบรนด์ไทยที่เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในไทยและต่างประเทศ

ร้าน Loft ี่แบบบู (Lofty Bamboo) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ผลิตด้วยฝีมือชาวบ้านหรือจำพวกสินค้าหัตถกรรมจากหมู่บ้านในชนบทตามภูมิภาคต่างๆของประเทศไทยซึ่งสินค้าทุกชิ้นล้วนเป็นสินค้าแฟร์เทรดที่ได้รับรองตราสัญลักษณ์แฟร์เทรดทั้งสิ้น ในปัจจุบันมีจำนวนของผู้บริโภคสินค้าแฟร์เทรดในไทยเพิ่มมากขึ้นกว่าในช่วงหลายปีก่อน ถึงแม้ว่าจะเป็นจำนวนตัวเลขเพียงเล็กน้อยก็ตาม แต่ก็เป็นสัญญาณที่ดีที่บ่งบอกให้เห็นถึงโอกาสที่ตลาดแฟร์เทรดในเมืองไทยจะสามารถเติบโตได้ในอนาคต (Harriet Lamb, 2009) และหากผู้บริโภคไทยมีความเข้าใจในแนวคิดของระบบการค้าอย่างเป็นธรรมก็ย่อมส่งผลให้สินค้าแฟร์เทรดเติบโตได้อย่างดีเยี่ยมเช่นเดียวกับในยุโรปและสหรัฐฯ

เนื่องจากงานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความเข้าใจในแนวคิดการค้าอย่างเป็นธรรม ตลอดจนไม่มีการศึกษาถึงเหตุผลใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟร์เทรดของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้าในร้าน Loft ี่แบบบู สาขานนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ท้ายที่สุดแล้วผู้วิจัยจะสามารถนำผลการวิจัยนั้นไปใช้เป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานขององค์กรให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้การค้าอย่างเป็นธรรมนั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้าในร้าน Loft ี่แบบบู สาขานนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้าในร้าน Loft ี่แบบบู สาขานนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในการค้าอย่างเป็นธรรมกับระดับการศึกษาของลูกค้าในร้าน Loft ี่แบบบู สาขานนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรม โดยใช้การแจกแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น

ด้านประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการในร้านฯซึ่งก็คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน Loft ี่แบบบู สาขานนข้าวสาร

ด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความเข้าใจในแนวคิดการค้าเป็นธรรม ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้าน Loft ี่แบบบู สาขานนข้าวสาร

ด้านพื้นที่และระยะเวลา ร้าน Loft ี่แบบบู สาขานนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษาช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2557

4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์(Applied Research) และการวิจัยนี้ก็ยังเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบบบุ สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านลอฟตี้ แบบบุ สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ซึ่งก็คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน นั้นไม่ทราบจำนวนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรม(สินค้าแฟร์เทรด)ได้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กลายวานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

การศึกษาค้นคว้าได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling Design)

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม(Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพปัจจุบัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในแนวคิดการค้าอย่างเป็นธรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาที่ยุติธรรม ด้านเงื่อนไขความเป็นธรรมทางการค้า ด้านชุมชนและสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม

4.4 ขั้นตอนการวิจัย

4.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.4.3 นำแบบสอบถามขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อพิจารณาความความถูกต้องของแบบสอบถามและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่สอดคล้องแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

4.4.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าในร้านลอฟตี แบบบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง

4.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปเก็บรวบรวมข้อมูลที่ร้านลอฟตี แบบบู สาขา ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ชุด

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจริยธรรมและความเป็นธรรมในตราสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า F-test และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.6 การแปลค่าเฉลี่ยเพื่อวัดความสำคัญแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา 5 ระดับ จากสูตรความกว้างของชั้น (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2548) คือ 6.1) คะแนน 4.21-5.00 คือ ระดับมากที่สุด 6.2) คะแนน 3.41-4.21 คือระดับมาก 6.3) คะแนน 2.61-3.40 คือระดับปานกลาง 6.4) คะแนน 1.81-2.60 คือระดับน้อย และ 6.5) คะแนน 1.00-1.80 คือ ระดับน้อยที่สุด

5. ผลการศึกษาวิจัย

5.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 277 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 150 คน สถานภาพสมรส จำนวน 123 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 151 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 181 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 157 คน

5.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมหรือสินค้าแฟร์เทรด พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านส่วนใหญ่เคยได้ยินเกี่ยวกับระบบการค้าอย่างเป็นธรรมหรือแฟร์เทรดมา

ก่อนจำนวน 245 คน ซึ่งในจำนวนนั้นก็ได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมผ่านบุคคลใกล้ชิด(เพื่อน/คนในครอบครัว)จำนวน 151 คน และมีลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมจำนวน 231 คน โดยเหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมเพื่อเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 165 คน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมในแต่ละครั้งจะคำนึงถึงตรารับรองสินค้าแฟร์เทรด จำนวน 188 คนและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมครั้งละ 601-900 บาท จำนวน 133 คน

5.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบบบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ด้าน ดังตารางที่ 1 สรุปดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.48$, $S.D=1.00$) โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมมีคุณภาพและคุณประโยชน์ ($\bar{x}=3.64$, $S.D=1.10$) มีค่ามากที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมมีความแตกต่างและโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ($\bar{x}=3.21$, $S.D=1.04$) มีค่าน้อยที่สุด

5.3.2 ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.65$, $S.D=0.92$) โดยที่การกำหนดราคาตลาดอย่างเป็นธรรมของผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรม ($\bar{x}=3.88$, $S.D=0.86$) มีค่ามากที่สุด และราคาสินค้าแฟร์เทรดไม่ได้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปมากนัก ($\bar{x}=2.74$, $S.D=0.89$) มีค่าน้อยที่สุด

5.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.21$, $S.D=1.00$) โดยที่สาขาที่ตั้งของร้านร้านลอฟตี้ แบบบู มีเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{x}=3.55$, $S.D=0.91$) มีค่ามากที่สุด และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมได้ง่ายและติดต่อได้หลายช่องทาง ($\bar{x}=2.58$, $S.D=1.06$) มีค่าน้อยที่สุด

5.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.93$, $S.D=0.90$) โดยที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมภายในร้าน ($\bar{x}=3.57$, $S.D=0.91$) มีค่ามากที่สุด และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}=1.76$, $S.D=0.98$) มีค่าน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบบบู

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับ นัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	1.00	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี	3.34	1.03	ปานกลาง
มีความแตกต่างและโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.21	1.04	ปานกลาง
มีคุณภาพและคุณประโยชน์	3.64	1.10	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการตอบแทนให้กับสังคม	3.59	0.99	มาก
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือตราสินค้า	3.62	0.86	มาก

ด้านราคา	3.43	0.92	มาก
ราคาที่มุ่งเน้นให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์	3.70	0.95	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฯ	3.69	0.87	มาก
ราคาไม่ได้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปมากนัก	2.74	0.89	ปานกลาง
กำหนดราคาตลาดอย่างเป็นธรรม	3.88	0.86	มาก
ราคาสินค้ามีการกำหนดราคาขั้นต่ำตามตารางแฟรเทรด	3.13	1.04	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.21	1.00	ปานกลาง
สามารถหาซื้อได้ง่ายและติดต่อได้หลายช่องทางฯ	2.58	1.06	น้อย
ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกและเดินทางได้ง่าย	3.34	1.05	ปานกลาง
สาขาที่ตั้งของร้านเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	3.55	0.91	มาก
จำหน่ายสินค้าแฟรเทรดที่ผลิตมาจากผู้ผลิตทั่วประเทศ	3.38	0.97	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	0.90	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	1.76	0.98	น้อยที่สุด
พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟรเทรดก่อนซื้อ	3.07	0.83	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมหรือการลดราคา เป็นต้น	3.31	0.88	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมภายในร้าน	3.57	0.91	มาก
สร้างความเข้าใจในสินค้าแฟรเทรด, การค้าเป็นธรรมมากขึ้น	2.94	0.91	ปานกลาง

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมของลูกค้าในร้านออฟดี แบบบู สาขาถนนข้าวสาร มีจำนวน 5 ด้าน สรุปดังนี้

5.4.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D= 1.02) โดยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมในร้านเพราะเป็นชิ้นงานฝีมือภูมิปัญญาชาวบ้าน ($\bar{X} = 3.44$, S.D= 1.07) มีค่ามากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมเพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.51$, S.D= 0.95) มีค่าน้อยที่สุด

5.4.2 ปัจจัยด้านด้านการเรียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D=1.06) โดยที่แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมมีราคาที่สูงกว่า แต่ก็มีความคุ้มค่ามากกว่าสินค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.40$, S.D=1.04) มีค่ามากที่สุด และได้ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมเพื่อทราบรายละเอียดที่แท้จริง ($\bar{X} = 2.43$, S.D=1.12) มีค่าน้อยที่สุด

5.4.3 ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D=0.93) โดยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมเพราะมีบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้ซื้อ ($\bar{X} = 3.73$, S.D=0.86) มีค่ามากที่สุด และถ้าคนรอบข้างต่างใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมจึงทำให้รู้สึกอยากใช้สินค้าบ้าง ($\bar{X} = 3.25$, S.D=0.98) มีค่าน้อยที่สุด

5.4.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, S.D=1.10) โดยที่มีความชื่นชอบความยุติธรรม ความถูกต้องและความเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.49$, S.D=0.99) มีค่ามากที่สุด และให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า และมักเปรียบเทียบราคาของสินค้าในแต่ละร้าน ก่อนตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ ($\bar{X} = 2.75$, S.D=1.23) มีค่าน้อยที่สุด

5.4.5 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$, S.D = 1.09) โดยที่ชอบใช้สินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านอยู่แล้วเพราะมีเอกลักษณ์โดดเด่น ($\bar{X} = 3.28$, S.D = 1.08) มีค่ามากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมอย่างสม่ำเสมอเพราะทำให้รู้สึกเหมือนได้มีส่วนร่วมในการสร้างความเป็นธรรมทางการค้า ($\bar{X} = 2.13$, S.D = 1.19) มีค่าน้อยที่สุด

5.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมกับระดับการศึกษาของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบบบูรณาการ สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานครจากการ

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมของร้านลอฟตี้ แบบบูรณาการ แตกต่างกัน

H0: ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมของร้านลอฟตี้ แบบบูรณาการ ไม่แตกต่างกัน

H1: ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมของร้านลอฟตี้ แบบบูรณาการ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการทดสอบความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบบบูรณาการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ความเข้าใจในการค้า อย่างเป็นธรรม	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านราคาที่ยุติธรรม	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	18	3.2434	0.578	1.639	0.091
	มัธยมศึกษาตอนปลาย(ปวช.)	69	3.1062	0.631		
	อนุปริญญาตรี(ปวส.)	34	3.1671	0.538		
	ปริญญาตรี	196	3.1673	0.593		
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.5340	0.466		
ด้านเงื่อนไขความเป็น ธรรมทางการค้า	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	18	2.2484	0.554	1.416	0.228
	มัธยมศึกษาตอนปลาย(ปวช.)	69	2.2377	0.566		
	อนุปริญญาตรี(ปวส.)	34	2.1311	0.423		
	ปริญญาตรี	196	2.2592	0.517		
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	2.4833	0.430		
ด้านชุมชนและสังคม	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	18	3.1065	0.539	1.255	0.287
	มัธยมศึกษาตอนปลาย(ปวช.)	69	2.9768	0.544		
	อนุปริญญาตรี(ปวส.)	34	3.0426	0.485		
	ปริญญาตรี	196	3.0959	0.507		
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.2667	0.421		
ด้านสิ่งแวดล้อม	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	18	3.8613	0.679	2.369	0.052
	มัธยมศึกษาตอนปลาย(ปวช.)	69	3.5623	0.803		
	อนุปริญญาตรี(ปวส.)	34	3.7738	0.615		
	ปริญญาตรี	196	3.8255	0.634		
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.8833	0.493		

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความเข้าใจในการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ นั้นไม่แตกต่างกันโดยได้ค่า Sig. (ด้านราคาที่ยุติธรรม = 0.091) (ด้านเงื่อนไขความเป็นธรรมทางการค้า = 0.228) (ด้านชุมชนและสังคม = 0.287) และ(ด้านสิ่งแวดล้อม = 0.052) ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเข้าใจในการค้าอย่างเป็นธรรมของร้านลอฟตี้ แบบบุ สาขาถนนข้าวสาร ด้านราคาที่ยุติธรรม ด้านเงื่อนไขความเป็นธรรมทางการค้า ด้านชุมชนและสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การอภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบบบุ สาขาถนนข้าวสาร พบว่า มีปัจจัย 4 ด้านดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าแฟร์เทรดว่ามีคุณภาพและคุณประโยชน์ มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือตราสินค้าและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการตอบแทนให้กับสังคมอยู่ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Schwartz H.(1994) ระบุว่าคุณค่าในการสนับสนุนสินค้าแฟร์เทรดมีแนวโน้มสู่ความสนใจโดยทั่วไป ซึ่งถูกกล่าวถึงในแง่คุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดี

1.2 ด้านราคา ราคา มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่ในระดับมาก โดยที่ราคาของสินค้าแฟร์เทรดไม่ได้ต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปมากนักอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย เนื่องจากในความจริงแล้วราคาของสินค้าแฟร์เทรดสูงกว่าราคาสินค้าทั่วไปอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในธุรกิจของ Ozge K. & Zeynep K. (2012) ที่ระบุว่าสินค้าแฟร์เทรดนั้นมีราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น แต่ในขณะเดียวกันผลการวิจัยครั้งนี้ก็แสดงให้เห็นด้วยว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่าราคาสินค้าแฟร์เทรดที่สูงเป็นราคาที่เป็นธรรมและมุ่งเน้นให้ทุกฝ่ายต่างได้รับประโยชน์

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสามารถในการหาซื้อสินค้าได้ง่ายและติดต่อได้หลายช่องทางอยู่ในระดับน้อย เพราะสินค้าแฟร์เทรดในไทยยังเป็นสินค้าที่รู้จักเฉพาะกลุ่มและร้านลอฟตี้แบบบุ นั้นมีสาขาน้อยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gomersall K. & Wang (2012) ที่ได้ทำการสำรวจร้านขายสินค้าแฟร์เทรดในจีน พบว่ามีร้านค้าทั้งหมด 8 ร้านใน 4 เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนเมืองทั้งหมดในจีน จึงทำให้การค้าเป็นธรรมยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในจีน อีกทั้งประเทศจีนก็เพิ่งมีการเข้ามาของแฟร์เทรดเมื่อไม่นานนี้เช่นเดียวกัน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆภายในร้านลอฟตี้แบบบุ สาขาถนนข้าวสารอยู่ในระดับมาก เนื่องจากทางร้านมีเอกสาร แผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามแนวทางของแฟร์เทรดภายในร้านอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ทว่ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องนั้นอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้คนส่วนใหญ่ยังไม่มี การรับรู้เกี่ยวกับการค้าอย่างเป็นธรรมหรือแฟร์เทรด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozge K. & Zeynep K.(2012) พบว่า

การรับรู้เกี่ยวกับการค้าอย่างเป็นธรรมจะเพิ่มขึ้นหากมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆอย่างต่อเนื่อง
อย่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็น
ธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบบบุ สาขาถนนข้าวสาร พบว่า มีปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่ใน
ระดับปานกลาง โดยที่ซื้อสินค้าแฟร์เทรดเพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตมีความเป็นอยู่ดีขึ้นอยู่ในระดับปาน
กลาง สอดคล้องกับ Fair Trade Hong Kong Foundation(2010) ที่พบว่าร้อยละ 76 ของผู้บริโภค
ที่ซื้อสินค้าแฟร์เทรดบอกว่าซื้อสินค้าเหล่านี้เพราะต้องการสนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกรผู้ผลิตจาก
ปัญหาการถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง

2.2 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่ใน
ระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแฟร์เทรดถึงแม้ว่ามีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่ก็
มองว่ามีความคุ้มค่ามากกว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับ Fair Trade Hong Kong
Foundation(2010) ที่ทำการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคในฮ่องกง และพบว่าผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า
แฟร์เทรดดังกล่าวเพราะราคาของสินค้าสูงกว่าราคาสินค้าทั่วไป และผู้บริโภคกว่า 56 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่
เคยรู้จักนโยบายนี้มาก่อนตอบว่าจะไม่ยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าเหล่านั้น แต่ในขณะที่งานวิจัยของ
Fairtrade Australia & New Zealand(2011) พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้า
แฟร์เทรดที่มีแหล่งที่มาชัดเจนเพื่อรักษาสมดุลของความยุติธรรมจากราคาที่ไม่เป็นธรรมในตลาด
การค้าชุมชน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าระดับราคาที่สามารรับได้นั้นจะส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อ
สินค้าแฟร์เทรดและการยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเข้าใจของผู้บริโภค
แต่ละคนเกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรดด้วย

2.3 ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
แฟร์เทรดอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟร์เทรดเพราะมีบุคคลใกล้ชิด(เพื่อน/คนในครอบครัว)
แนะนำให้ซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gomersall K. & Wang (2012) พบว่า
วิธีการเข้าถึงและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจีนมาจากเพื่อน, หนังสือพิมพ์
หรืออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่
ในระดับปานกลาง โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบความยุติธรรม ความถูกต้องและความเท่าเทียมกันใน
สังคมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Watterson W.(2008) พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฟร์
เทรดในประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นผู้ที่มีจริยธรรมจรรยาสูง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Doren
C.(2009) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคสินค้าแฟร์เทรดนั้นจะใช้อำนาจในการซื้อของพวกเขาในตลาดกับการ
แก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆของระบบการค้า เพื่อลดปัญหาการถูกเอาเปรียบของผู้ผลิตราย
ย่อยจากพ่อค้าปลีกและพ่อค้าคนกลาง

2.5 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่
ในระดับปานกลาง โดยการซื้อสินค้าแฟร์เทรดอย่างสม่าเสมอนั้นอยู่ในระดับน้อย แม้ว่าผู้บริโภคจะมี
ความเข้าใจในการค้าอย่างเป็นธรรม แต่ก็ไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าแฟร์เทรดเป็นประจำ เพราะแต่ละครั้งที่
ซื้อนั้นมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 601-900 บาท ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูง

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมกับระดับการศึกษาของลูกค้าในร้านลอตตี้ แบมบู สาขานนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเข้าใจในแนวคิดของการค้าอย่างเป็นธรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาที่ยุติธรรม ด้านเงื่อนไขความเป็นธรรมทางการค้า ด้านชุมชนและสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gomersall K. & Wang (2012) ซึ่งพบว่าประมาณร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และในจำนวนนั้นก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับความเข้าใจและระดับการศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าก็จะมีระดับความเข้าใจในแนวคิดการค้าเป็นธรรมได้ดีกว่า แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในจีนนั้นก็ไม่สามารถที่จะนำมาอ้างอิงกับผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างสมบูรณ์นัก เนื่องด้วยร้านค้าแฟร์เทรดในเมืองจีนนั้นจะไม่ได้มีไว้สำหรับคนที่มียาได้น้อยและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละประเทศก็ย่อมแตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้า พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ดีกับตลาดสินค้าแฟร์เทรด และปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยก็อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ทำให้ทราบว่าปัจจัยทั้ง 2 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นควรสร้างความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและควรสร้างให้สินค้าแฟร์เทรดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งถัดไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดของการวิจัยที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าภายในร้านลอตตี้ แบมบู สาขานนข้าวสาร เขตพระนคร ซึ่งยังไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้บริโภคไทยทั้งประเทศได้ตามหลักการทางสถิติ หากได้มีการศึกษาวิจัยที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั้งประเทศ อาจได้ผลวิจัยที่แตกต่างออกไป และนอกจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมกับระดับการศึกษาของลูกค้าแล้ว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมกับรายได้หรือด้านอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความเข้าใจ ความต้องการ ตลอดจนการเติบโตของสินค้าแฟร์เทรดในตลาดได้ เพื่อที่จะสร้างให้ตลาดสินค้าแฟร์เทรดในไทยนั้นเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

8. บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2548). เปรียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัสนันท์ พงษ์ไชยวิช. (2556). โครงการพัฒนาโซ่อุปทานภายใต้หลักการ “การค้าเป็นธรรม” (Fair Trade) โดยแฟร์เทรดออริจินอล (Fair Trade Original) ประเทศเนเธอร์แลนด์. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2557, จาก <http://www2.thaieurope.net>

- เสนีย์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา. (2549). ยุทธศาสตร์ความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในโลกพลวัต. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2557, จาก http://th.jobsdb.com/TH/EN/Resources/JobSeekerArticle/marketing_editor41.html
- Doran, C. (2009). **The role of Personal Values in Fairtrade Consumption.** *Journal of Business Ethics*, 84, 549-563. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-008-9724-1>
- Fairtrade Association of Australia & New Zealand. (2011). **About Us Website.** [Online] Available: www.fta.org.au/about
- Fairtrade Foundation. (2005). **Fairtrade Foundation: Review of UK Supply Chain, Returns to Producers and Retail Margin Issues.** [Online] Available: www.fairtrade.org.uk/resources/default.aspx
- Fairtrade Foundation. (2008). **The Fairtrade mark: Core Standards and Practices Behind Fairtrade Labelling.** [Online] Available: www.fairtrade.org.uk/resources/default.aspx
- Fairtrade Hong Kong Foundation. (2010). **About Us.** [Online] Available: http://www.fairtradehk.org/?page_id=230&lang=en
- Gomersall, K. and Wang, M.Y. (2012) “**Expansion of Fairtrade Products in Chinese Market**” *Journal of Sustainable Development*, Vol. 5 (No. 1); January 2012
- Harriet Lamb. (2009). **Fighting the Banana Wars and other Fairtrade Battles, How we took on the Corporate Giants to Change the World.**
- Jintana S. (2010). **What Is Fairtrade?.** [Online]. Available: <http://www.l3nr.org/posts/424146>
- Ozge K. & Zeynep K. (2012). **Exploring Fair Trade Attitude and Fair Trade Behavior of Turkish Consumers.** *Journal of Social & Behavioral Sciences*, 58, 1316-1325.
- Schwartz H., (1994). **Are there universal aspects in the structure and content of human values?** *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Watterson, W. (2008). **Principle & Pragmatism: The New Zealand Fairtrade consumers and Their Perspectives on the Future of Fairtrade.** [Online] Available: <http://researcharchive.vuw.ac.nz/handle/10063/1015>
- Witkowski, T. (2005). **Fair Trade Marketing: An Alternative System for Globalization and Development.** *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (4), 22.

เส้นทางเข้าพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสยิดนูรุลเอียะซาน ตำบลสามพระยา อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี

The path to the Hajj ritual of Thai Muslim at NurunIa San mosque in Sam Phraya sub-district, Cha-Am district, Phetchaburi province.

พิทักษ์ ศิริวงศ์, จักรกฤษ บ่วงราบ, อิงอร ดวงดี

PhitakSiriwong, JagkritBuangrab, IngornDuangdee

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: ing_-missyou@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเส้นทางเข้าพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสยิดนูรุลเอียะซานตำบลสามพระยาอำเภอลำดวนจังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสยิดนูรุลเอียะซานตำบลสามพระยาอำเภอลำดวนจังหวัดเพชรบุรี 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวและอุปสรรคในการประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสยิดนูรุลเอียะซาน ตำบลสามพระยา อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้ที่เคยเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ ณ วิหารกาบะห์นครมัสกัฮประเทศซาอุดีอาระเบียจำนวน 11 คน โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยาได้เก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า 1) การไปประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวมุสลิมเป็นการไปเพื่อไปหาพ่อพระเจ้าของชาวมุสลิมทุกคนครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องไปประกอบพิธีฮัจญ์เป็นข้อบัญญัติทางศาสนาที่ทุกคนจะต้องปฏิบัติตามผู้ที่ไปต้องปฏิบัติตามรูปแบบวิธีการอย่างเคร่งครัดเช่นการเตรียมตัวการเดินทางการเดินทางเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมพิธีการเข้าร่วมพิธีกรรมและข้อห้ามปฏิบัติระหว่างเข้าร่วมพิธีกรรมมีฉะนั้นการไปประกอบพิธีฮัจญ์จะไม่สำเร็จ 2) ปัญหาอุปสรรคในการไปประกอบพิธีฮัจญ์มีการจำกัดจำนวนคนไปน้อยลงทำให้การทำฮัจญ์ไปได้ยากลำบากขึ้นควรเพิ่มจำนวนคนที่ได้ไปเพราะสถานที่ต่างๆในการประกอบพิธีได้มีการปรับปรุงให้สามารถบรรจุคนได้เพิ่มขึ้นแล้ว

คำสำคัญ: ชาวไทยมุสลิม การประกอบพิธีฮัจญ์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study on the path to the Hajj ritual of Thai Muslim at NurunIa San mosque in Sam Phraya sub-district, Cha-Am district, Phetchaburi province. 2) to study the problems and obstacles in the Hajj ritual of Thai Muslim at NurunIa San Mosque in Sam Phraya sub-district, Cha-Am district, Phetchaburi province. 3. To propose solutions to the problems and obstacles of in the Hajj ritual of Thai Muslim at NurunIa San Mosque in Sam Phraya sub-district, Cha-Am

district, Phetchaburi province. The key informants are the villagers among 11 people who used to go to the Kaaba in Mecca, Saudi Arabia. This study was qualitative research with the method of phenomenology. The data were collected from documents analysis and in-depth interviews, and they were analyzed by descriptive analysis. The result of this research found that 1) an annual Islamic pilgrimage to Mecca, and a mandatory religious duty for Muslims which must be carried out at least once in their lifetime and must follow a strict method such as preparation of pilgrimage, pilgrimage, preparation before the ceremony, joining the ritual and practice between prohibition joined the ritual. Otherwise, the Hajj will not succeed. The problem and obstacle in the Hajj ritual of Thai Muslim is mainly limiting the number of people less, cause the pilgrimage to be more difficult. So the government should increase the number of people who will go there, because the various places in the ceremony have been updated and are able to hold more people. 2) The problem and obstacle in the Hajj ritual of Thai Muslim is mainly limiting the number of people less.

1. บทนำ

ธรรมชาติของมนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนซึ่งแต่ละชุมชนมีการนับถือศาสนาเพื่อเป็นหลักยึดในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทำให้คนเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ เป็นสถาบันกำหนดรูปแบบของวัฒนธรรมของแต่ละสังคมรวมถึงความมั่นคงทางการเมืองการปกครองและทำให้เกิดความสามัคคีภายในชุมชน (ทองหล่อ วงษ์ธรรมมา, 2551 : 26-28) ชุมชนในประเทศไทยก็มีการนับถือศาสนาที่หลากหลายนับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 94.6) นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 4.6) และศาสนาคริสต์ (ร้อยละ 0.7) ที่เหลือคือผู้ที่นับถือศาสนาอื่นๆ รวมทั้งผู้ที่ไม่มีศาสนา (ร้อยละ 0.1) (สำนักสถิติสังคมสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) เนื่องจากแต่ละศาสนามีศาสนพิธี ความศรัทธา ความเชื่อ การนับถือศาสนา การปฏิบัติตนที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวก และเป็นไปตามแนวทางของศาสนาที่แต่ละชุมชนนับถือ แต่ละชุมชนจะมีการรวมกลุ่มเป็นหมู่บ้านโดยใช้ศาสนาในการแบ่ง

วิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของมนุษย์แต่ละศาสนาทำให้มีการสร้างหมู่บ้านเป็นของตนเอง หมู่บ้านอิสลามก็เช่นเดียวกัน ได้มีการเผยแพร่ศาสนาผ่านกลุ่มทุกกลุ่มในประเทศไทย ทำให้ศาสนาอิสลามเข้าสู่ประเทศไทยโดยเกิดจากการติดต่อระหว่างคน การแต่งงาน ผู้เผยแพร่มาจากมาเลเซีย อาหรับ เปอร์เซีย และอินเดียทำให้เกิดความสัมพันธ์ระดับชาติระหว่างประเทศไทยกับประเทศมุสลิม (จริญ มะลูลีม และกิติมา อมรทัต, 2538)

“อิสลาม” มาจาก “อัลละมะ” ซึ่งมาจากรากศัพท์ภาษาอาหรับเดียวกันกับคำว่ามุสลิมคือมาจากคำว่า “ชะลิมะ” หรือ “ซาละมะ” แปลว่าสันติ การอ่อนน้อม การยอมจำนนจนสิ้นเชิง อิสลามจึงมีความหมายว่า การอ่อนน้อมมอบตนต่อพระผู้เป็นเจ้า อัลลอฮ์ แต่พระองค์เดียวอย่างสิ้นเชิงเพื่อความสันติ มุสลิมเป็นคำที่ใช้เรียกผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม หมายถึงผู้ที่อ่อนน้อมมอบตนต่อพระเจ้าอัลลอฮ์แต่ผู้เดียวอย่างสิ้นเชิงเพื่อความสันติ (เสาวนีย์ จิตต์หมวด, 2535 : 7) ชาวมุสลิมเชื่อว่า ศาสนาอิสลามมีพระบัญญัติครบถ้วนและสมบูรณ์ที่สุดในสมัยท่านนบีมุฮัมมัด ซึ่งเป็นศาสดาผู้นำโอองการของพระเจ้ามาเผยแผ่ สั่งสอน และปฏิบัติให้เป็นตัวอย่าง ในเวลาต่อสาวกของท่านนบีมุฮัมมัดได้รวบรวมคำสอนเป็นเล่ม เรียกว่า คัมภีร์อัล-กุรอาน ซึ่งเป็นหลักการหนึ่งที่มีมุสลิมทุกคนต้องศรัทธา ปฏิบัติตามหลักคำสอนของศาสดาและพิธีกรรมทางศาสนาอย่างเคร่งครัด

ศาสนาอิสลามสิ่งที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาอย่างเป็นแบบแผนโดยวางอยู่บนพื้นฐานคำสอนจากอัล-กุรอาน และซุนนะห์ เรียกว่าเป็น อิบาตะฮ์ หรือการปฏิบัติศาสนกิจ เนื่องจากอิสลามเป็นระบอบที่ประกอบด้วยโครงสร้างสำคัญ 2 ส่วน คือหลักศรัทธาและหลักปฏิบัติ ฉะนั้นมุสลิมจะยังเป็นมุสลิมที่สมบูรณ์หรือมุอิมไม่ได้ หากยังไม่ได้เป็นผู้ปฏิบัติ ชาวมุสลิมจึงมีหลักปฏิบัติที่สำคัญ เป็นการปฏิบัติตามประสงค์ของพระเจ้า การแสดงความเคารพภักดีและการยืนยันความศรัทธาความบริสุทธิ์ใจของมุสลิมต่อพระเจ้าด้วยหลักปฏิบัติ 5 ประการ ได้แก่ การปฏิญาณตน การนมาซหรือการละหมาด 5 เวลา การถือศีลอด การบริจาคซะกาต และการประกอบพิธีฮัจญ์

พิธีฮัจญ์ หมายถึงการเดินทางไปประกอบศาสนกิจ ณ วิหารกาบะห์ นครมักกะห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ตามที่ท่านปมูหมัดได้กระทำไว้เป็นแบบอย่าง จะต้องกระทำในสถานที่ที่พระเจ้าทรงกำหนดเท่านั้น การประกอบพิธีฮัจญ์เป็นการปฏิบัติตามโองการของพระเจ้า เพื่อให้ชาวมุสลิมจากทั่วโลกได้มีโอกาสพบปะกันทำให้เกิดความสามัคคีกลมเกลียว เกิดความเสมอภาคเพราะมุสลิมทุกเชื้อชาติและทุกฐานะจะมาชุมนุมกันในสภาพที่เท่าเทียมกัน เพื่อให้ชาวมุสลิมได้รู้จักเสียสละความสุขส่วนตัวและทรัพย์สินเพื่อมาร่วมในพิธี ได้ฝึกฝนความอดทนในการใช้ชีวิตระหว่างการประกอบพิธี เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของมุสลิมทั่วโลก

ผู้ที่ประกอบพิธีฮัจญ์ต้องเป็นชาวมุสลิม บรรลุนิติภาวะตามศาสนาอิสลาม มีสติสัมปชัญญะ เป็นปกติ มีสุขภาพแข็งแรงและฐานะดีพอสำหรับการเดินทางทั้งไปกลับโดยตนเองและครอบครัวไม่เดือดร้อน มุสลิมจะเริ่มพิธีตอนใดก็ได้แต่ต้องอยู่จนเสร็จพิธี สถานที่ที่ผู้ประกอบพิธีฮัจญ์จะต้องไปมี 6 แห่ง คือ เมืองมักกะห์ วิหารกาบะห์ ทุ่งอารอฟะห์ ทุ่งมุดะลีฟะห์ ตำบลมินา และบริเวณระหว่างเนินเขาซอฟากับเนินเขาเมรวะห์ (ชะรีอะติ, 2527) ซึ่งในการประกอบพิธีฮัจญ์ผู้ชายนุ่งผ้าถุงสวมผ้าพันกายที่ไม่มียอเย็บรวมเป็นสองผืน ผู้หญิงนุ่งผ้าถุงสวมเสื้อคลุมผม เปิดได้เฉพาะใบหน้าฝ่ามือและข้อเท้า สีด้าใช้เฉพาะสีขาวหรือดำ

การศึกษาเส้นทางการเข้าพิธีฮัจญ์นั้นในส่วนที่ได้ไปศึกษาก็คือ ชาวไทยมุสลิมมัสนิดนูรุลเอียะซาน เป็นหมู่บ้านชาวไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทราย ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 1 ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี ทุกปีจะต้องมีผู้เดินทางเพื่อไปเข้าร่วมการประกอบพิธีฮัจญ์ซึ่งมีรูปแบบวิธีการปฏิบัติที่ย่างยาก ผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์จะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษามีความประสงค์ในการศึกษาถึง เส้นทางการเข้าพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสนิดนูรุลเอียะซาน ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี เพื่อทำความเข้าใจถึงความเป็นมา ผู้ที่จะต้องไปทำฮัจญ์ ระยะเวลาของฮัจญ์ การแต่งกายในพิธีฮัจญ์ สถานที่สำคัญในพิธีฮัจญ์ การประกอบพิธีฮัจญ์ ความมุ่งหมายและข้อคิดของการประกอบพิธีฮัจญ์ เพื่อสามารถนำไปวางแผนในการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ของกลุ่มชาวมุสลิม

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาเส้นทางการเข้าพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสนิดนูรุลเอียะซาน ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสนิดนูรุลเอียะซาน ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี

2.3 เพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสนิดนูรุลเอียะซาน ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เก็บข้อมูลภาคสนาม และเก็บข้อมูลจากเอกสารเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบองค์รวม (Holistic) และเชื่อถือได้ (Reliability) เพื่อค้นหาความหมายหรือทฤษฎีใหม่จากทัศนคติมุมมองของผู้ที่มีประสบการณ์ในการไปเข้าร่วมประกอบพิธีฮัจญ์

3.2 เนื้อหาการวิจัย ผู้วิจัยทำความเข้าใจถึงเส้นทางการไปประกอบพิธีฮัจญ์ ใน 2 ประเด็น คือ 1) วัตถุประสงค์รูปแบบวิธีการในการไปประกอบพิธีฮัจญ์ และ 2) ปัญหาและอุปสรรคในการไปประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสนิดนูรุลเอียะซาน ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี อันจะนำไปสู่การวางแผนและการแก้ไขปัญหาในการไปประกอบพิธีฮัจญ์ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ผู้ที่จะต้องไปทำฮัจญ์ ระยะเวลา การแต่งกาย สถานที่ การประกอบพิธีฮัจญ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก บุคคล และพื้นที่ในการการวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการปัญหาและอุปสรรคในการเข้าพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสนิดนูรุลเอียะซาน ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข่าวสารสำคัญ (Key informant) เพื่อให้เป็นผู้นำในการเข้าหา กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลครั้งแรก และนำไปพบผู้ให้ข้อมูลรายอื่นๆ เป็นการใช่วิธีการแนะนำต่อกัน (Snowball technique) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีความหลากหลายทางข้อมูล โดยได้ข้อมูลจากชาวบ้านที่นับถือศาสนาอิสลามและเคยไปเข้าร่วมการประกอบพิธีฮัจญ์ ณ วิหารกาบะห์ นครมักกะห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ หนังสือ เอกสารต่างๆ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบวิธีการประกอบพิธีฮัจญ์ เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) และแนวคำถาม คำสัมภาษณ์ที่ได้เตรียมไว้เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์รูปแบบวิธีการประกอบพิธีฮัจญ์ ปัญหาอุปสรรคในการไปประกอบพิธีฮัจญ์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ 2 วิธีการ คือ 1) การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างไม่เป็นทางการเน้นที่การพูดคุยเพื่อสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงและเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผยเป็นการพูดคุยที่สามารถนำไปสู่ข้อมูลอื่นๆ โดยสัมภาษณ์ตามแหล่งที่มีการรวมตัวของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริเวณมัสนิดนูรุลเอียะซาน บ้านผู้นำหมู่บ้าน และตามบ้านเรือนของผู้เคยประกอบพิธีฮัจญ์ 2) การจดบันทึก ผู้วิจัยมีการจดบันทึกเก็บข้อมูลในระหว่างการสัมภาษณ์หรือการสนทนา โดยจดบันทึกข้อมูล คำตอบ ความคิดเห็น จากการสัมภาษณ์โดยละเอียด มีการใช้อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการเก็บข้อมูล เช่น เครื่องบันทึกเสียง ปากกา ดินสอ สมุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งการตรวจสอบออกเป็น 1) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านสถานที่ เวลา และบุคคล เพื่อดูว่าเมื่อเก็บข้อมูลต่างสถานที่ เวลา และบุคคล ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกันหรือไม่ 2) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัย เพื่อตรวจสอบข้อมูลว่า หากมีการเปลี่ยนผู้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกต และ 3) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการ เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลที่ต่าง กันแล้ว ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกันหรือไม่ เช่น การซักถามควบคู่กับการสังเกต พร้อมศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มาประกอบด้วย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ถอดเทปสนทนาแบบคำต่อคำและแยกประเภทจัดหมวดหมู่ข้อมูล นำมาเรียบเรียงตีความหมายข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ก่อนศึกษา สรุปผลของการศึกษาและข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงรวบรวมให้เป็นรูปเล่มเพื่อรายงานผลการศึกษาด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเส้นทาง การเข้าพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสยิดนูรุลเอียะซาน ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการมุ่งศึกษาในประเด็น รูปแบบวิธีการ ปัญหาและอุปสรรคในการไปเข้าร่วมการประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสยิดนูรุลเอียะซาน ผลที่เกิดขึ้นแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบวิธีการเข้าร่วมประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสยิดนูรุลเอียะซาน

1.1 คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมพิธีกรรม พิธีฮัจญ์เป็นพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมีคุณสมบัติครบถ้วนคือ ผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์ต้องนับถือศาสนาอิสลามเท่านั้น มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและทรัพย์สินที่เพียงพอและไม่สร้างความเดือดร้อนให้ครอบครัวเมื่อได้ไปประกอบพิธีฮัจญ์ บุคคลที่ไปทำฮัจญ์ผู้หญิงต้องไม่ตั้งครรภ์ ได้รับการอนุญาตจากสามีก่อนและต้องมีญาติผู้ชายที่เป็นผู้ปกครองหรือผู้ติดตามไปด้วย เช่น พ่อ ลุง ลูกชาย น้องชาย พี่ชาย เป็นต้น พิธีฮัจญ์เป็นพิธีกรรมที่สำคัญทางศาสนาอิสลาม จำเป็นต้องเดินทางไปเข้าร่วมพิธีครั้งหนึ่งในชีวิต เกิดจากความเชื่อความศรัทธาต่อพระเจ้าและเป็นกฎข้อบังคับที่บุคคลมีความสามารถจะต้องปฏิบัติ

1.2 การเตรียมตัวก่อนการเดินทาง เมื่อใกล้ถึงวันและเวลาไปประกอบพิธีฮัจญ์ตามปฏิทินอิสลาม แต่ละหมู่บ้านจะมีผู้นำทีมหรือเรียกว่า แซห์ มาติดต่อว่ามีใครในหมู่บ้านต้องการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์บ้าง ในปี พ.ศ. 2557 มีค่าใช้จ่ายประมาณ 170,000 บาทต่อคน ซึ่งเป็นเงินที่ได้จากการประกอบอาชีพของตนเอง เช่น การเลี้ยงโค การเลี้ยงแพะ โดยรัฐบาลไม่มีงบประมาณช่วยเหลือในการออกค่าใช้จ่ายให้ ผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์จะต้องมีความตั้งใจอันบริสุทธิ์โดยคืนทรัพย์สินที่ได้มาจากการทุจริตผู้อื่นหรือผู้อื่นฝากให้เก็บรักษาไว้ก่อนการเดินทาง พยายามคบผู้ร่วมเดินทางที่ดีและมีความมุ่งมั่นที่จะไปประกอบพิธีฮัจญ์ เตรียมค่าใช้จ่ายในระหว่างการทำฮัจญ์ซึ่งต้องไม่ขอความช่วยเหลือจาก

ผู้อื่น ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการทำฮัจญ์ในเรื่องที่ยังไม่เข้าใจ ตรวจสอบสภาพฉีดวัคซีนป้องกันโรค และกล่าวลาญาติมิตรเพื่อนบ้านขอให้เดินทางไปกลับด้วยความปลอดภัย

1.3 การเดินทาง ผู้นำทีมหรือแชนท์เป็นผู้บอกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับวันและเวลาที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์ เมื่อถึงวันเวลาที่กำหนด ผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์ต้องเดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่ละบริษัทจะมีการรวมตัวกันที่จุดนัดหมายเพื่อให้คำแนะนำและข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการไปประกอบพิธีฮัจญ์ เมื่อเดินทางไปถึงท่าอากาศยานผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์ต้องขึ้นเครื่องบินเพื่อบินไปที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย สถานที่แรกที่ผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์ทุกคนทั่วโลกต้องร่วมตัวกันคือ เมืองมาดีนะฮ์

1.4 การเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมพิธี ผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์เดินทางโดยเครื่องบินต้องครองชุดเอี้ยะหฺรอมบนเครื่องบิน โดยผู้ชายจะเปลี่ยนชุดเป็นผ้าสองผืนที่ไม่เย็บติดกันและไม่มีตะเข็บ ส่วนผู้หญิงให้เปลี่ยนเป็นชุดที่มีดัดโดยเปิดได้เฉพาะใบหน้ากับฝ่ามือเท่านั้น

1.5 การเข้าร่วมพิธีกรรม เมื่อทุกคนเดินทางไปถึงเมืองมาดีนะฮ์ ซึ่งเมืองนี้เป็นเมืองที่ศาสนาคองคฺสุดท้ายคือ ท่านนบี มุฮัมมัด ได้ใช้ชีวิตและเสียชีวิต เป็นการไปเยี่ยมเยือนและไปละหมาด ณ มัสยิดท่านนบี 40 ครั้งจำนวน 9 วัน หลังจากนั้นออกเดินทางจากเมืองมาดีนะฮ์สู่นครมักกะฮ์ โดยรถโค้ชปรับอากาศ และแชนท์จะเป็นผู้นำทำการตอว๊าฟและสะอ์ที่บัยตุลลอฮ์จำนวน 7 รอบ ใช้เวลา 2 ชั่วโมง หลังจากนั้นได้พักผ่อนอยู่ที่นครมักกะฮ์โดยทำการละหมาดที่มีสยิดหะรอมนครมักกะฮ์ให้มากที่สุด วันต่อมาเป็นวันอาราฟะฮ์ ผู้ไปประกอบพิธีฮัจญ์ต้องครองเอี้ยะหฺรอมเข้าสู่พิธีฮัจญ์เป็นเวลา 5 วันและพักแรมที่ทุ่งมินาซึ่งต้องนอนกลางทะเลทรายโดยผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์จะนั่งทำความดีพักสงบจิตใจเรียกว่า วุกูฟ เป็นการสำนึกผิดต่อพระเจ้า ขอพรให้พระเจ้ายกโทษและขอในสิ่งที่ตนเองต้องการ ผู้ที่ประกอบพิธีฮัจญ์อยู่ตั้งแต่บ่ายโมงและออกจากทุ่งมินาก่อนเวลาเที่ยงคืนเท่านั้น จากนั้นเดินทางไปทุ่งมุซดะลีฟะฮ์เพื่อไปเก็บก้อนหินและนำก้อนไปขว้างเสาอะกะบะฮ์ด้าบลมินา เป็นการขว้างบาป ซึ่งเสาอะกะบะฮ์มีทั้งหมด 3 ต้น การขว้างหินจะต้องขว้างต้นละ 7 เม็ด โดยเริ่มจากต้นที่ 1 ขว้างด้วยหิน 7 เม็ด ครั้งละ 1 เม็ด ส่วนต้นที่ 2 ขว้างด้วยหินจำนวน 7 เม็ด ครั้งละ 1 เม็ด และต้นที่ 3 ขว้างด้วยหินจำนวน 7 เม็ด ครั้งละ 1 เม็ด ซึ่งจะเรียงลำดับตั้งแต่เสาหินที่ 1 ถึงเสาหินที่ 3 โดยก้อนหินแต่ละเม็ดต้องตกอยู่ในบริเวณใกล้เสาหินทุกครั้งที่ยาว เมื่อขว้างหินเสร็จจากนั้นผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์เดินทางกลับเมืองมักกะฮ์เพื่อเดินเวียนรอบบัยตุลลอฮ์จำนวน 7 รอบ และเดินไปกลับระหว่างเนินเขาซาฟาและมัวะหะห์และต้องขริบผมออกอย่างน้อย 3 เส้น การประกอบพิธีฮัจญ์จึงจะสำเร็จ

1.6 ข้อห้ามปฏิบัติระหว่างเข้าร่วมพิธีกรรม ผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์ จะต้องปฏิบัติตามรูปแบบวิธีการ กฎกติกาอย่างเคร่งครัดตามวันและเวลาที่กำหนด ห้ามข้ามขั้นบันไดโดยเด็ดขาด ห้ามใส่เสื้อผ้าที่มีลวดลายการ์ตูนสีสันฉูดฉาดต้องแต่งตัวตามกฎระเบียบมิดชิดรัดกุม ไม่ใช้น้ำหอม ห้ามสูบบุหรี่ ห้ามทะเลาะวิวาท ห้ามพูดนินทาผู้อื่น ห้ามหญิงชายที่เป็นสามีภรรยาอนด้วยกัน ห้ามลักขโมยของผู้อื่น และห้ามล่าสัตว์ตัดต้นไม้

2. ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหา

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการเข้าพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมัสนิดนุรุลเอี้ยะซาน ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี จำกัดมีดังต่อไปนี้

2.1) ด้านจิตใจที่ไม่ดีของผู้ทำฮัจญ์ การทะเลาะกัน การนินทาว่าร้ายผู้อื่น การฆ่าสัตว์ การพูดสิ่งที่ไม่ดี มีความเชื่อว่าสถานที่ประกอบพิธีฮัจญ์เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ผู้ที่ไปทำฮัจญ์คิดทำในสิ่งที่ไม่ดี จะทำให้เห็นผลทันที ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหากับผู้ทำฮัจญ์คนอื่นๆ

2.2) ด้านการถูกบริษัทหลอกลวง ผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์ได้ชำระเงินค่าเดินทางแก่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการประกอบพิธีฮัจญ์ไปก่อนล่วงหน้ากับแชนจ์หรือผู้นำทีม พอถึงกำหนดเวลาเดินทาง ผู้ที่ไปทำฮัจญ์ได้เดินทางไปยังสถานที่นัดหมายคือท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการประกอบพิธีฮัจญ์ไม่ได้ส่งชื่อเพื่อขอวีซ่า ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ได้ โดยต้องเลื่อนไปในปีหน้าหรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการประกอบพิธีฮัจญ์ไม่มีติดต่อกลับมาอีกเลยทำให้ผู้ที่ไปทำฮัจญ์ถูกหลอกลวงจากบริษัท และบางบริษัทจัดหาที่พักไม่ได้มาตรฐาน อาหารไม่เพียงพอ และการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์อันศักดิ์สิทธิ์ตามหลักศาสนาไม่ได้รับความสะดวกสบายเท่าที่ควร ทำให้จะต้องเลือกบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือสูง

2.3) ด้านผู้นำทีมหรือแชนจ์ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการประกอบพิธีฮัจญ์การให้คำแนะนำขั้นตอนรูปแบบวิธีการ วันเวลาสถานที่ที่ต้องไป และเป็นผู้นำในการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ให้สำเร็จ เพราะผู้ที่ไปทำฮัจญ์จะต้องเชื่อฟังคำแนะนำของแชนจ์ทุกอย่างและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

2.4) ด้านการจำกัดจำนวนผู้ที่ได้ไปประกอบพิธีฮัจญ์ การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ในแต่ละปีมีจำนวนผู้ที่ไปเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีห้องน้ำ สถานที่ในการทำพิธีกรรมไม่เพียงพอและประเทศซาอุดีอาระเบียได้จำกัดจำนวนผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์ของประเทศไทยให้จำนวนน้อยลง ทำให้มุสลิมชาวไทยที่อยากไปเข้าร่วมการประกอบพิธีฮัจญ์ไม่ได้ไปอย่างที่มีความตั้งใจไว้

2.5) ด้านการเสียชีวิตและสูญหาย การที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์จะมีคนตายและคนสูญหายเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางคนมีความเชื่อว่า เป็นเพราะจิตใจของผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์นึกคิด เนื่องจากบางคนต้องการที่จะไปเสียชีวิตที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย ทำให้การละหมาด 5 เวลา ในแต่ละครั้งจะมีผู้เสียชีวิตและผู้สูญหายจำนวนมากในการเข้าร่วมพิธี ซึ่งญาติผู้สูญหายจะติดป้ายชื่อเพื่อประกาศตามหาบริเวณทางเดิน แต่ส่วนใหญ่ไม่เคยมีใครได้พบอีกเลย ซึ่งปัจจุบันยังไม่ทราบสาเหตุการสูญหาย

2.6) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและประเทศซาอุดีอาระเบียไม่ดีนัก เนื่องจากการที่คนงานไทยได้เคยขโมยเพชรล้ำค่าของราชวงศ์ซาอุดีอาระเบียกลับมาประเทศไทย ทำให้ประเทศซาอุดีอาระเบียโกรธเคืองประเทศไทยอย่างมาก ส่งผลต่อผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์มักถูกล้อเลียนจากชาวซาอุดีอาระเบียว่าเป็นแมวขโมย ไม่ยอมขายสินค้าให้กับชาวไทยมุสลิม กลั่นแกล้งให้ได้ประกอบพิธีกรรมหลังสุด

2.7) แนวทางการแก้ไข

2.7.1) การไปประกอบพิธีฮัจญ์ ผู้ที่ไปจะต้องมีจิตใจบริสุทธิ์มุ่งมั่นจะไปทำความดี ละเว้นความชั่วทั้งหลายทั้งกายวาจาและใจ และปฏิบัติตามผู้นำทีมหรือแชนจ์ของกลุ่ม

2.7.2) รัฐบาลไทยเจรจากับรัฐบาลประเทศซาอุดีอาระเบียให้เพิ่มโควตาจำนวนผู้ที่ได้ไปประกอบพิธีฮัจญ์ของประเทศไทย เนื่องจากมีจำนวนชาวไทยมุสลิมจำนวนมากที่ต้องการไปเข้าร่วมการประกอบพิธีฮัจญ์ ซึ่งปัจจุบันสถานที่ในการทำพิธีฮัจญ์ได้มีการก่อสร้างเพิ่มเติมให้สามารถรองรับและบรรจุผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์ได้มากขึ้น

2.7.3) บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการประกอบพิธีฮัจญ์ต้องมีความสุจริต ไม่คดโกงผู้อื่นที่มีความตั้งใจที่จะไปทำความดี และควรจัดหาอาหารที่พักที่มีคุณภาพ และเหมาะสม

2.7.4) ปัญหาเรื่องคนไทยได้เคยขโมยเพชรของประเทศซาอุดีอาระเบียเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก ชาวไทยมุสลิมจึงต้องมีความอดทนอดกลั้นกับการถูกล้อเลียน มีจิตใจที่แน่วแน่และสามารถเอาชนะใจตนเองให้ได้

5. อภิปรายผลการวิจัย

การประกอบพิธีฮัจญ์ เป็นการไปประกอบพิธีกรรมที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันหมด ไม่แบ่งแยกชนชั้นวรรณะ เพื่อร่วมกันทำความดีและขออภัยต่อพระเจ้าในสิ่งที่ตนได้กระทำความผิด ผู้ที่มีความสามารถและมีคุณสมบัติครบถ้วนจึงสามารถไปประกอบพิธีฮัจญ์ที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยเป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีทรัพย์สินเพียงพอในการไปประกอบพิธีฮัจญ์ที่สำคัญต้องเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญาละอูมและกิติมา อมรทัต (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “อิสลามและวัฒนธรรมอิสลาม” กล่าวว่า การไปประกอบพิธีฮัจญ์อยู่ในหลักปฏิบัติ 5 ประการ ซึ่งมุสลิมทุกคนจะต้องปฏิบัติตามหลักปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเมื่อมีอายุบรรลุนิติภาวะ

ผู้การไปประกอบพิธีฮัจญ์จะต้องมีการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง ทั้งความพร้อมทางด้านร่างกาย การตรวจสุขภาพ ฉีดวัคซีน ด้านจิตใจที่บริสุทธิ์ มีความตั้งใจแน่วแน่ในการไปประกอบพิธีฮัจญ์ ด้านการศึกษาเรียนรู้ขั้นตอนระเบียบวิธีการที่ยังไม่เข้าใจ เช่น การฝึกฝนท่าละหมาด เป็นต้น และด้านชุดในการประกอบพิธี โดยผู้ชายเป็นผ้าสองผืนไม่เย็บติดกัน ส่วนผู้หญิงเป็นชุดยาวเห็นได้เฉพาะใบหน้ากับมือเท่านั้น เพื่อเตรียมตัวก่อนการเดินทาง เมื่อถึงวันและเวลาที่กำหนดเดินทางไปประกอบพิธีที่ประเทศซาอุดีอาระเบียจะมีแชะห์หรือผู้นำทีมจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการประกอบพิธีฮัจญ์เป็นผู้จัดหาตัวเครื่องบิน อาหาร ที่พัก และคอยให้คำแนะนำในการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ เพื่อผู้ไปประกอบพิธีฮัจญ์สามารถปฏิบัติตามรูปแบบวิธีการได้อย่างถูกต้อง

จากการศึกษาการไปประกอบพิธีฮัจญ์ เกิดปัญหาและอุปสรรคทางด้านต่างๆ ด้านจิตใจที่ไม่ดีของผู้ทำฮัจญ์ การทะเลาะกัน การนิทาว่าร้ายผู้อื่น ด้านผู้นำทีมหรือแชะห์ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถแนะนำในการประกอบพิธีฮัจญ์ได้ ด้านการจำกัดจำนวนผู้ที่ได้ไปประกอบพิธีฮัจญ์ ด้านการเสียชีวิตและสูญหาย ด้านความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างประเทศไทยและประเทศซาอุดีอาระเบีย ด้านการถูกหลอกจากบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับการประกอบพิธีฮัจญ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อับดุลลาเตะ ยากัด (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการฮัจญ์ในประเทศไทย” พบปัญหาและอุปสรรคเดียวกันคือ ได้รับบริการและการดูแลที่ไม่มีคุณภาพจากผู้ประกอบการ ด้านการจัดหาอาหารไม่เพียงพอและที่พักที่ไม่มีคุณภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาค้นคว้ารูปแบบวิธีการเข้าพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมีความสำคัญอย่างยิ่งกับผู้ไปประกอบพิธีฮัจญ์ที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย เพราะผู้ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์จะต้องศึกษาเกี่ยวกับการทำ

ฮัจญ์ในเรื่องที่ยังไม่เข้าใจ เช่น ขั้นตอนในการทำพิธี การละหมาด การตอว๊าฟและสะเอ เพื่อเตรียมตัวในการไปประกอบพิธีฮัจญ์และปฏิบัติตามผู้นำทีมหรือแซะห์ นอกจากนี้ต้องศึกษาข้อห้ามปฏิบัติในการประกอบพิธีฮัจญ์เพราะหากผู้ไปประกอบพิธีฮัจญ์ฝ่าฝืนข้อห้ามปฏิบัติจะถูกลงโทษโดยการจ่ายค่าปรับกับตำรวจและการไปประกอบพิธีฮัจญ์จะไม่สำเร็จ ทำให้เกิดความเสียหายของทรัพย์สิน การเสียเวลา การเสียความตั้งใจมุ่งมั่น ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงรูปแบบวิธีการไปประกอบพิธีฮัจญ์อย่างเคร่งครัดเพื่อสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติจริงได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.) การศึกษาครั้งนี้เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์รูปแบบวิธีการของการไปประกอบพิธีฮัจญ์และปัญหาอุปสรรคในการไปประกอบพิธีฮัจญ์ ซึ่งสองประเด็นยังไม่เพียงพอในการศึกษาการประกอบพิธีฮัจญ์ เพราะเนื่องจากเป็นพิธีกรรมที่สำคัญของศาสนาอิสลาม ทำให้อาจมีประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการไปประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิม เช่น การใช้ชีวิตในประเทศซาอุดีอาระเบียในช่วงเวลาที่เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิม การถ่ายทอดความรู้รูปแบบวิธีการประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมสู่รุ่นต่อไป การประกอบพิธีฮัจญ์เพราะหัจญ์ซึ่งผู้ที่เคยไปประกอบพิธีฮัจญ์ส่วนใหญ่จะไปประกอบพิธีฮัจญ์แทนการไปประกอบพิธีฮัจญ์ในปีถัดไป เป็นต้น
- 2.) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลภาคสนามเบื้องต้น ที่ควรจะมีการศึกษาในระดับที่ลึกซึ้งต่อไป เพื่อจะได้ข้อมูลทางวิชาการอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะไปประกอบพิธี

7.เอกสารอ้างอิง

- กริธา ขบเอี่ยม. (14 พศจิกายน 2557). สัมภาษณ์. ชาวบ้านผู้ให้ข้อมูล.
- จรัญ มะลูลีม และกิตติมา อมรทัต. 2538. “อิสลามและวัฒนธรรม”. รายงานการวิจัยบทความไทยกับโลกมุสลิม: ศึกษาเฉพาะกรณีชาวไทยมุสลิม. ศูนย์มุสลิมศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำลอง ศรีอรุณ. (14 พศจิกายน 2557). สัมภาษณ์. ชาวบ้านผู้ให้ข้อมูล.
- ชะรีอะดี และอาลี. (2527). ฮัจญ์. กรุงเทพมหานคร: ไม้ระบุดสถานพิมพ์.
- ชาตรี เกิดอยู่. (12 พศจิกายน 2557). สัมภาษณ์. ชาวบ้านผู้ให้ข้อมูล.
- เตาฟีก รัตนวิสัย. (14 พศจิกายน 2557). สัมภาษณ์. ชาวบ้านผู้ให้ข้อมูล.
- ทองหล่อ วงษ์ธรรมมา. 2551. ศาสนาสำคัญของโลก. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- นริสรา เกิดอยู่. (12 พศจิกายน 2557). สัมภาษณ์. ชาวบ้านผู้ให้ข้อมูล.
- ประวิทย์ เอ็นซอ. (13 พศจิกายน 2557). สัมภาษณ์. ชาวบ้านผู้ให้ข้อมูล.
- ปรีชา ช้างขวัญยืน และสมภาร พรหมทา. 2543. มนุษย์กับศาสนา. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิล์ม ดวงแข. (23 ตุลาคม 2557). สัมภาษณ์. ชาวบ้านผู้ให้ข้อมูล.
- สมจิตต์ หมั่นมณี. (11 พศจิกายน 2557). สัมภาษณ์. ชาวบ้านผู้ให้ข้อมูล.
- สมใจ ลำประเสริฐ. (15 พศจิกายน 2557). สัมภาษณ์. ชาวบ้านผู้ให้ข้อมูล.

สังวาลย์ ลำประเสริฐ. (15 พฤศจิกายน 2557). สัมภาษณ์. ชาวบ้านผู้ให้ข้อมูล.

สำนักสถิติสังคมสำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจสถานะทางสังคมและวัฒนธรรม พ.ศ. 2554**. เข้าถึงเมื่อ 21 มกราคม 2558. เข้าถึงจาก http://www.m-society.go.th/article_attach/11473/15788.pdf.

เสาวนีย์ จิตต์หมวด. 2535. **วัฒนธรรมอิสลาม**. กรุงเทพมหานคร: ทางนำ.

อับดุลลาเตะ ยากัด. 2543. “การศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการฮัจญ์ในประเทศไทย”.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อามีนะ หมั่นมณี. (11 พฤศจิกายน 2557). สัมภาษณ์. ชาวบ้านผู้ให้ข้อมูล.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภค
ในเขตตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมืองระนอง

**Factors toward the consumers' purchasing of Ecology Car
(Eco Car) in Ranong**

จิตพนธ์ ชุมเกตุ , กรวิชัย ต้นติเจริญ, ชรินทร์ พจนารณโกมล

³ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่1หมู่1 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี76120

E-mail: koravichu@gmail.com, srleang428@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมืองระนอง และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในเขตตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.975 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อ (y) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (x1) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (x2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (x3) ร่วมกันพยากรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมการพยากรณ์ $y = 0.86 + (0.198) X1 + (0.527) X2 + (0.186) X3$

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ประหยัดพลังงาน

Abstract

The main research objectives are to study the factors affecting the purchasing decision on purchasing of Eco-Car in Ranong, and create the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research is customers in Ranong. The research instruments were questionnaire with reliability 0.975. The data analysis involved content analysis by Multiple Regression Analysis. The results were as follows: The predictors of decision to purchase (y) were the personal factors (x1), Social influence (x2) and Marketing (x3), The three predictors were a combination of the total variance, $p < .05$. The predictor equation was $y = 0.86 + (0.198) X1 + (0.527) X2 + (0.186) X3$

Key word: purchasing decision, Ecology car (Eco-car)

1. บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิตจึงส่งผลทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วในช่วงสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในทุกๆ ด้าน รวมไปถึงเรื่องราคาน้ำมันก็ยังส่งผลกระทบไปด้วย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพอสมควรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภคกล่าวคือ ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น ได้พยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีการให้ความสำคัญกับการคิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ๆ อาทิ รถยนต์ Hydrogen, Hybrid หรือ Fuel Cell เป็นต้น ควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้น ขณะเดียวกัน ในด้านผู้บริโภค สถานการณ์ราคาน้ำมันดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือก “ใช้” และเลือก “ซื้อ” รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในต่างประเทศหรือประเทศไทย ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์นี้ให้ตรงกับ “ใจ” ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นตลาดหลักที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยปัจจัยหลักๆ ที่ผู้ผลิตรถยนต์ทั่วโลกคาดว่าจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ก็คือ การสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค ทั้งการผลิตยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูง และการผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก นอกจากนี้ รถยนต์ที่ผลิตนั้นจะต้องเป็นไปในแนวทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปลดปล่อยของเสียน้อยลง เพื่อลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังต้องพัฒนารถยนต์ที่มีมาตรฐาน “ความปลอดภัย” กับผู้ขับขี่และผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น และมาตรฐานด้านความปลอดภัยต่างๆ ก็มีการปรับระดับความสำคัญเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (เพ็ญใจ แก้วสุวรรณ, 2551)

อีกทั้งในจังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดในประเทศไทย การใช้รถยนต์ภายในจังหวัดนั้นทำให้เป็นที่ต้องการในด้านรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและมีความเล็กและสะดวกต่อการขยับรถยนต์ภายในจังหวัดระนอง และยังมีปัญหาในส่วนของค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นโดยมาจากน้ำมันที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้น้ำมันที่คุ้มค่าและหารถยนต์ที่ประหยัดพลังงานมากที่สุด

รัฐบาลไทยได้กำหนดโครงการ Eco-Car โดยได้กำหนดคุณสมบัติของรถ Eco-Car ที่นอกจากประหยัดน้ำมันแล้วยังช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศรถยนต์ประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากล ชื่อโครงการอย่างเป็นทางการของโครงการที่ถูกเรียกว่า อีโคคาร์ มาตลอดระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นโครงการที่จะทำให้เมืองไทยมีรถยนต์รุ่นใหม่ที่เกิดในประเทศไทยที่มีขนาดกะทัดรัด แต่จะถูกประกอบขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ด้านประหยัดน้ำมัน รักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของคณะกรรมการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ค่ายรถยนต์สสันได้ออกมายืนยันโครงการ และน่าจะเป็นค่ายรถยนต์ค่ายแรกที่มาบุกเบิกเปิดตลาดรถยนต์ Eco-Car ในประเทศไทยการเกิดขึ้นของ อีโคคาร์ เป็นครั้งแรกในประเทศไทยเป็นสิ่งที่นอกจากจะตอบโจทย์ในเรื่องของแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโลกในระดับรัฐบาลแล้ว ยังส่งผลกระทบในวงกว้างเกินกว่าที่ผู้ใช้รถจะเคยคิดมาก่อน คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้กำหนดคุณลักษณะสำหรับรถประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากลหรือ ที่เรานิยมเรียกว่า อีโคคาร์ ดังนี้

1. ด้านการประหยัดพลังงาน ต้องมีอัตราการใช้หรือสามารถใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตร/100 กิโลเมตร

2. ด้านสิ่งแวดล้อม ต้องเป็นไปตามมาตรฐานมลพิษระดับ Euro 4 คือปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาไม่เกิน 120 กรัม/ 1 กิโลเมตร

3. ด้านความปลอดภัย ต้องมีคุณสมบัติในการป้องกันผู้โดยสาร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการชนด้านหน้าและด้านข้างตามมาตรฐาน UNECE หรือระดับที่สูงกว่า

4. ด้านขนาดเครื่องยนต์ต้องมีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม, 2555)

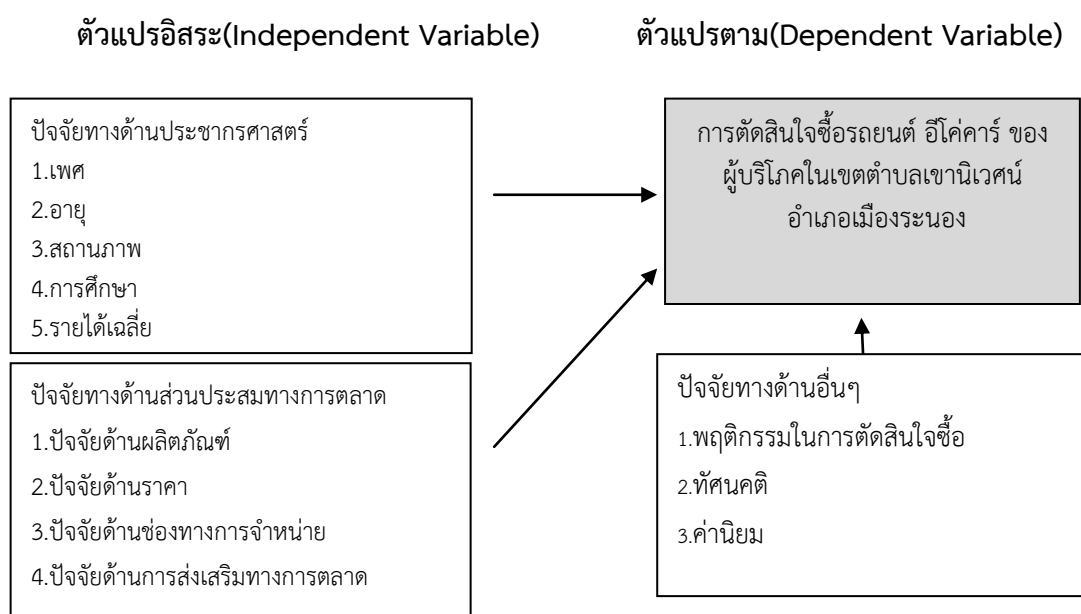
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดระนองโดยมุ่งหวังที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกที่จะหันมาใช้รถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งนับเป็นการแสดงให้เห็นถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำทางเลือกใหม่ในการใช้รถยนต์ ภายใต้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่หันมามุ่งให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้ามาสู่ผู้บริโภคโดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะกลายเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงาน ได้นำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถสร้างกลยุทธ์ต่างๆในการทำให้รถยนต์ประหยัดพลังงานเป็นที่ต้องการและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในสังคมได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดระนอง

2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดระนอง

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย



4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขต ตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง จำนวน 15,606 คน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างได้จากตารางยามาเน่ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n หมายถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึงขนาดของประชากร

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 10% (0.1) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{15,606}{1 + 15,606(0.1)^2} = 99.36 \text{ หรือ } 100 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 100 ตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอีโคคาร์

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ

4.4 ขั้นตอนการวิจัย

4.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสีเขียว และการใช้รถยนต์อีโคคาร์

4.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้าน ความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.975

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ในเขตในเขตตำบลเขาหินเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ด้วยการเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression)

4.5.3 การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของไลเคิร์ต (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงน้อยที่สุด

5. ผลการศึกษาวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 81.40) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 39.20) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.60) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 53.90) มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 48.00) และมีสถานภาพสมรสที่สุด (ร้อยละ 67.60)

2. ผลการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตตำบลเขาหินเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยส่วนบุคคล	4.13	0.66	มาก
ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม	4.02	0.61	มาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.09	0.70	มาก
รวม	4.08	0.66	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.08 และ S.D. = 0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Mean = 4.13 และ S.D. = 0.61) ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม (Mean = 4.02 และ S.D. = 0.61) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Mean = 4.09 และ S.D. = 0.70)

ผลการศึกษาดังกล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.73	0.74	มาก
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ เมื่อมีความต้องการเท่านั้น	3.83	0.67	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ตามผู้อื่นหรือผู้แนะนำ	3.63	0.82	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.85	0.77	มาก
1. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ จากพนักงานขายที่ไปพบ	4.13	0.75	มาก
2. ท่านแสวงหาข้อมูลของซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ จากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ	3.73	0.74	มาก
3. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ จากเพื่อนๆ แนะนำ	3.69	0.82	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.18	0.77	มาก
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ เพราะนอกประหยัดน้ำมัน	4.12	0.84	มาก

แล้วยังช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ			
2. ท่านตัดสินใจซื้อซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ เพราะเชื่อมั่นในสมรรถภาพการใช้งาน	4.24	0.71	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.10	0.90	มาก
1. เมื่อซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ท่านแนะนำผู้อื่นต่อ	4.08	0.84	มาก
2. ท่านพร้อมที่จะกลับมาซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ในครั้งต่อไป	4.11	0.95	มาก
การประเมินผลทางเลือก	4.07	0.69	มาก
1. ท่านเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการใช้งานของท่าน	4.10	0.67	มาก
2. ท่านเลือกซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ เพราะต้องการรักษาสีเงาดี	4.05	0.70	มาก
รวม	3.98	0.77	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคนั้นในเขตตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$ S.D. =0.77) เมื่อพิจารณาราย ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. =0.77) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. =0.90) ปัจจัย ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. =0.69) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.85$, S.D. =0.77)ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. =0.74)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ของผู้บริโภคนั้นในเขตตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคนั้นในเขตตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df.	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	5.569	3	1.856	23.054	0.000
ส่วนที่เหลือ(Residual)	7.730	96	0.081		
	13.30	99			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทั้ง 3 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์โดยรวมของผู้บริโภค เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression) ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)		0.860	0.414		2.078	0.040
ปัจจัยส่วนบุคคล	X ₁	0.195	0.078	0.198	2.499	0.014
ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม	X ₂	0.441	0.66	0.527	6.663	0.000
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	X ₃	0.132	0.056	0.186	2.350	0.021

R=0.647 R square = 0.419 Adjusted R square = 0.401 Std. Error of the Estimate = 0.284

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังปรากฏในตารางที่ 4

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ทั้ง 3 ปัจจัยดังนี้

$$\hat{Y} = 0.86 + (0.198) X_1 + (0.527) X_2 + (0.186) X_3$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ โดยรวม

X₁ แทน ปัจจัยส่วนบุคคล

X₂ แทน ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม

X₃ แทน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์โดยรวม จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์สูง สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์	สนับสนุน
ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคมส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์	สนับสนุน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์	สนับสนุน

7. การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไอโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลเขานิวสน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1.จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพสมรสที่สุด

2.จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบ กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา” พบว่า จากทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Chi-square พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมลากรอบ

3.จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไอโคคาร์ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องบทความของ สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) ที่กล่าวไว้ว่าชีวิตของคนในสังคมอยู่ภายใต้อิทธิพลสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้มีการทดลองเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อมนุษย์ โดยให้นักศึกษาแต่งตัวปอน ๆ เดินข้ามถนนฝ่าฝืนสัญญาณไฟ ปรากฏว่ามีผู้เดินตามนักศึกษาคนนั้น 4 เพอร์เซ็นต์ ต่อมาในอีกสภาพการณ์หนึ่งให้นักศึกษาคนเดียวกันนั้นแต่งตัวภูมิฐาน แล้วให้เดินข้ามถนนฝ่าฝืนสัญญาณไฟเช่นกัน ปรากฏว่ามีผู้เดินตามนักศึกษาผู้นั้น 14 เพอร์เซ็นต์ การทดลองดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม(Social Stimuli) ที่มีต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ทำให้เกิดการทำตามหรือการเลียนแบบ

4.จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธีรยุทธ จิ่งธีรพานิช (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ยกเว้นเพศและสถานภาพสมรส และทุกพฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทุกส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไอโคคาร์ ปัจจัยด้านอิทธิพลสังคมส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไอโคคาร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ไอโคคาร์

8. บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). “การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล”.พิมพ์ครั้งที่7. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัญญกัญญา บุษปะบุตร. (2550). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ศ.ม, คณะเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- จิราวรรณ หรดีและดร.ไกรชิต สุตะเมือง.(2556).“อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)”
- บุญธรรมกิจปรีดาบริสุทธิ์.คู่มือการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS For DOS &
Windows.กรุงเทพฯ: เจริญดีการพิมพ์; 2540.
- พงศ์พันธ์ จำนงจิตร (2553) “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- เพ็ญใจ แก้วสุวรรณ. (2550). “Eco-Car ทางเลือกของรถยนต์ในอนาคต”
- ภัทรภา พัฒน์และดร. ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). “การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-
Car) ของข้าราชการครู ในเขตกรุงเทพมหานคร”
- วีระเชษฐ์ เติวียะ. (2553). “พฤติกรรมกาบริโภครถยนต์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่”
- สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง, และปรีชา อัสวานุกร. (2549). “การสร้างและประมวลผล
ข้อมูลจากแบบสอบถาม”.กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2549)
http://www.hu.ac.th/Symposium2014/proceedings/data/07_Bussiness%20and%20Tour-P/07_Bussiness%20and%20Tour-P-9.pdf
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล <http://www.thaiejournal.com/journal/2556volumes2/10.pdf>
- ธีรยุทธ์ จิงธีรพานิช (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” <http://larts.rmutp.ac.th/e-learning/suchunya/012-Unit-9.1.pdf>
- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรมม, (2555) “คุณลักษณะสำหรับรถประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากล”

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจามจรี สยามสแควร์

The service quality factors affecting the loyalty in brand's DTAC of teenagers at Charmchuri Square

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วิลาวลัย กิจบำรุง, ศศิปรียา พรชัยเรืองเดช

Kedwadee Sombuntawee, Wilawan Kitbarnung, Sasipreeya Pronchailuangdet

สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail : gpgipalm@gmail.com, zai_dek-zamzaa@msn.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจามจรี สแควร์และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการ DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจามจรี สแควร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (y) คือปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (x1) ปัจจัยด้านความเชื่อถือ (x2) ปัจจัยด้านการตอบสนอง (x3) ปัจจัยด้านการรับประกัน (x4) และปัจจัยด้านความเอาใจใส่ (x5) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมการพยากรณ์ $\hat{Y} = 0.575 + (0.130) X_1 + (0.212) X_2 + (0.095) X_3 + (0.119) X_4 + (0.347) X_5$

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี

Abstract

The purpose of this research was to study the service quality factors affecting the loyalty in brand's DTAC of teenagers at Charmchuri Square and develop the prediction equation by using quantitative research. The sample that was the DTAC's customers at the Charmchuri Square. The questionnaire was used in this research as a tool. The coefficient of reliability value was 0.978. The data were analyzed by using the Multiple Regression Analysis. The finding show that a service quality factor, the tangible factor (x1), the reliability factor (x2), responsiveness factor (x3), factor of guarantee (x4) and factor of empathy (x5) predict the dependent variable with significantly level at 0.05. The regression equation show $Y = 0.575 + (0.130) X_1 + (0.212) X_2 + (0.095) X_3 + (0.119) X_4 + (0.347) X_5$.

Keywords: quality of service, devotion

1. บทนำ

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้โลกไร้พรมแดนโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ผู้คนมากมายบนโลกใบนี้ต่างปฏิเสธไม่ได้ว่าความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นตัวแทนที่ส่งผ่านความสุขและอำนวยความสะดวกสบายให้กับเรามากขึ้น และมีความต้องการที่จะได้รับความสุขและความสะดวกสบายนั้นมากขึ้นเรื่อยๆแน่นอนว่าอีกเบื้องหลังสำคัญที่คอยแต่งแต้มความสามารถโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นย่อมหนีไม่พ้น “ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” (วีรพงษ์ เฉลิเมจิรัตน์, 2543)

โดยภาพรวมในด้านการแข่งขันปัจจุบันพบว่านอกจากผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือจะแข่งขันทางด้านคุณภาพของโครงข่ายรายการส่งเสริมการขายการพัฒนาบริการเสริมต่างๆแล้ว เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน อันนำไปสู่การได้มาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ จึงได้เริ่มมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ(วารสารการตลาดและการสื่อสารปีที่ 1, 2556)

ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นคือการที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตรา สินค้าของเครือข่ายตลอดไป(อเนก สุวรรณบัณฑิต, 2550)เช่นเดียวกับบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)หรือที่เรารู้จักกันดีในชื่อว่า DTAC หนึ่งในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ในตลาดปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการการให้บริการตั้งแต่ระยะเวลาสำหรับการขอเริ่มเปิดใช้บริการโทรและ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ต้องรอสำหรับการโทรติดต่อสอบถามด้านบริการ/การขอรับคำปรึกษา การร้องเรียนเกี่ยวกับความถูกต้องของการคิดค่าบริการ การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนให้กับลูกค้า รวมถึงการ ให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์ให้บริการของเครือข่ายให้สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทั่วทั้งที่เป็นต้น (บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าDTACของกลุ่มวัยรุ่นที่จามจุรี สแควร์ เนื่องจากการวิจัยที่ในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่องค์กรธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ ความประทับใจในการให้บริการ รวมถึงการเกิดความภักดีในตราสินค้า ของ ผู้ใช้บริการสินค้าDTAC อีกทั้งยังสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ให้องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลในการเลือกใช้บริการ DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นที่จามจุรี สแควร์

2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นที่จามจุรี สแควร์

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ โดยผู้รับบริการหรือลูกค้าขององค์กรนั้นจะเป็นผู้ประเมินเบื้องปลายว่าการให้บริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของตนหรือไม่ หากการบริการเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดเป็นความประทับใจในการบริการ แต่หากผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้รับบริการได้ ผู้รับบริการก็จะรู้สึกไม่คุ้มค่าต่อการใช้จ่ายที่จ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ทำให้ไม่กลับมาใช้บริการอีก (อนเนก สุวรรณบัณฑิต, 2550)

ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงหมายถึงการบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี โดยในการประเมินคุณภาพการบริการแบบ “SERVQUAL” ถือเป็นเครื่องมือที่รู้จักและยอมรับเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพการบริการทางการตลาดโดยมีองค์ประกอบในการประเมินคุณภาพการบริการดังนี้ (กนกพร ลีลาเทพ และพัชชา มาลีศรี, 2554)

1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2.ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและสม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3.การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันพ่วงที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4.การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยความสุภาพมีกิริยาและมารยาทที่ดี ในการให้บริการ

5.ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเอาใจใส่ดูแล และความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความหวังที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ คือการที่ผู้ให้บริการมีกระบวนการในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ารับบริการได้สูงสุด โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายๆ ด้านทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

เนื่องจากในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้ตราสินค้าใหม่อยู่เสมอ ดังนั้นการสร้าง ความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงนับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและความจำเป็นมากที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) กล่าวว่าความจงรักภักดี หมายถึง “ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า และ

ความผูกพันต่อตราสินค้า ” โดยทั้งนี้ความภักดีในตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรม การซื้อและในมุมมองเชิงจิตวิทยาโดยในมุมมองความหมายของพฤติกรรมการซื้อนั้นจะเป็นความหมายที่ ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยในมุมมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีในตราสินค้าหมายถึงตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแล้วผูกพันด้วยเป็นอันมาก

กล่าวโดยสรุปความภักดีในตราสินค้าจึงหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นการชื่นชอบ เชื่อมั่น การนึกถึง จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

เนื่องจากในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้ตราสินค้าใหม่อยู่เสมอๆ ดังนั้นการสร้างความภักดีใน ตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงนับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและความจำเป็นมากที่จะทำให้ ผู้บริโภคนั้นเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ยังได้กล่าวไว้ “ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็น ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตรา สินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า”

ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) กล่าวว่าความจงรักภักดี หมายถึง “ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตรา สินค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัดจากความพอใจต่อตราสินค้าและ ความผูกพันต่อตราสินค้า” โดยทั้งนี้ความภักดีในตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรม การซื้อและในมุมมองเชิงจิตวิทยาโดยในมุมมองความหมายของพฤติกรรมการซื้อนั้นจะเป็นความหมายที่ ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยในมุมมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีในตราสินค้าหมายถึงตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแล้วผูกพันด้วยเป็นอันมาก ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นใน ตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าสามารถสร้างความ เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อมีการซื้อก็จะไม่เสียเวลาค้นหาอีกต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าไว้ในใจ

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตรา สินค้ามีความง่ายต่อการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้าจึงหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นการ ชื่นชอบ เชื่อมั่น การนึกถึง จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของ DTAC โดยลักษณะของกลุ่มประชากรจะต้องเป็นผู้ที่ไม่มีปัญหาในการให้ข้อมูล และยินดีที่จะเข้าร่วมการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน โดยจะแจกแบบสอบถามที่ศูนย์บริการ DTAC ในจามจุรี สแควร์

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้ในวิจัยครั้งนี้คือผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของ DTAC เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชขัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

การศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4.1.3 การสุ่มตัวอย่างจากญาติพี่น้อง เพื่อนที่มหาวิทยาลัย หรือบุคคลที่รู้จัก ที่ใช้บริการเครือข่าย DTAC จำนวน 30 ชุด

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบประเมินตนเองแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ DTAC ลักษณะคำถามเป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 7 ข้อซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC คำตอบของแบบสอบถามจำนวน 22 ข้อประกอบด้วยคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ลักษณะคำตอบของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ

5 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนนหมายถึง เห็นด้วย

2 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก

1 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

4.3 ขั้นตอนการวิจัย

4.3.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงคุณภาพการบริการได้ใช้มาตรวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ มาใช้ในการทำแบบสอบถาม

4.3.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คณาจารย์พิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้าน ความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC จำนวน 30 ชุดและนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.823

4.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจำนวน 400 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจามจรี สแควร์ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจามจรี สแควร์โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์ (Best J.W. อ้างถึงใน ขวัญ รัตนจิตตานุกุล, 2549) ดังนี้

1.00 - 1.50 หมายถึง ต่ำมาก

1.51 - 2.50 หมายถึง ต่ำ

2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้กลุ่มวัยรุ่นนจามจรี สแควร์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าด้วยวิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis)

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.80 ประกอบอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการของ DTAC ในระยะเวลา 2-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 ส่วนใหญ่ใช้ในการโทรออกและรับสาย คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีความคุ้มค่าเป็นราคาที่คุณยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 43.00 ใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 32.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่ญาติพี่น้องแนะนำให้นำมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 38.50

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.19	0.67	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการตอบสนอง	4.10	0.67	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการเอาใจใส่	4.06	0.70	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ	4.05	0.70	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	3.93	0.66	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.68	เห็นด้วยมาก

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า คุณภาพการบริการในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นที่จามจุรีสแควร์ มี 5 ด้านคือด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19, S.D. = 0.67) ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93, S.D.=0.66) ด้านการตอบสนองภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก (Mean = 4.10, S.D.= 0.67) ด้านการให้ความมั่นใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05, S.D.= 0.70) ด้านความเอาใจใส่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06, S.D.= 0.70)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.03, S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการได้ผูกมัดตัวเองไว้กับเครือข่าย DTAC ที่ใช้บริการอยู่ (Mean = 4.15, S.D. = 0.72) การใช้บริการครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มสำหรับการใช้บริการ DTAC มากกว่าบริษัทอื่น (Mean = 4.09, S.D. = 0.70) ผู้ใช้บริการวางแผนจะใช้บริการ DTAC ครั้งต่อไป (Mean = 3.99, S.D. = 0.76) ผู้ใช้บริการตั้งใจจะใช้บริการ DTAC ต่อไปไม่ว่าอนาคตจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม (Mean = 3.98, S.D. = 0.73) และผู้ตอบแบบสอบถามได้บอกต่อถึงการบริการที่ดีของ DTAC ให้กับญาติหรือคนรู้จักเสมอ (Mean = 3.93, S.D.= 0.71) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านได้ผูกมัดตัวท่านกับเครือข่าย DTAC ที่ท่านใช้บริการอยู่	4.15	0.72	เห็นด้วยมาก
ความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.ในการใช้บริการครั้งต่อไปท่านยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มสำหรับการใช้บริการ DTAC มากกว่าบริษัทอื่น	4.09	0.70	เห็นด้วยมาก
3.ท่านวางแผนจะใช้บริการ DTAC ครั้งต่อไป	3.99	0.76	เห็นด้วยมาก
4.ท่านตั้งใจจะใช้บริการ DTAC ต่อไปไม่ว่าอนาคตจะเกิดอะไรขึ้น	3.98	0.73	เห็นด้วยมาก
5.ท่านได้บอกต่อถึงการบริการที่ดีของ DTAC ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	3.93	0.71	เห็นด้วยมาก
รวม	4.03	0.72	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนวมจรี สแควร์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย	31.605	5	6.321	55.405	0.00
ส่วนที่เหลือ	44.950	394	0.114		
Total	76.556	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจาม จุริสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจาม จุริสแควร์

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.575	0.214		2.685	0.008
ปัจจัยด้านที่สัมผัสได้	X ₁	0.119	0.045	0.130	2.666	0.008
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	X ₂	0.191	0.037	0.212	5.164	0.000
ปัจจัยด้านการตอบสนอง	X ₃	0.089	0.044	0.095	2.022	0.044
ปัจจัยด้านการรับประกัน	X ₄	0.103	0.041	0.119	2.499	0.013
ปัจจัยด้านการเอาใจใส่	X ₅	0.353	0.042	0.374	8.321	0.000

R=0.643 R square = 0.413 Adjusted R square = 0.405 Std. Error of the Estimate = 0.338

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วยปัจจัย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแล้วนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ทั้ง 5 ด้าน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.575 + (0.130) X_1 + (0.212) X_2 + (0.095) X_3 + (0.119) X_4 + (0.347) X_5$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน โดยรวม

X₁ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X₂ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ด้านความน่าเชื่อถือ

X₃ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ด้านการตอบสนอง

X₄ แทนปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ด้านการรับประกัน

X₅ แทนปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ด้านการเอาใจใส่

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ กล่าวคือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC มีการให้ความสำคัญในปัจจัยปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการ

ให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่มาก โดยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC มากยิ่งขึ้น และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	สนับสนุน
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการรับประกันส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	สนับสนุน

7. การอภิปราย

1. จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการทำงาน 2-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 การใช้งานของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ในการโทรออกและรับสาย คิดเป็นร้อยละ 47.25 ผู้บริโภคยอมรับราคาได้มีความคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 32.50 ใช้บริการในช่วง 17.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากญาติพี่น้องให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 38.50 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ DTAC ได้รับอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือเครือข่ายในการให้ข้อมูลข่าวสารของการบริการ DTAC ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับ DTAC ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เปรมาณีกา ปลาสุวรรณ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส ปัจจัยทางจิต หรือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=4.07, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.19, S.D.=0.67) ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean= 3.93, S.D.= 0.66) ด้านการตอบสนองภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=4.10, S.D.= 0.67) ด้านการให้ความมั่นใจภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean= 4.05 ,S.D.= 0.70) ด้านความเอาใจใส่ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean= 4.06, S.D.= 0.70) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC มาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zenithal and Berry(1988) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นถึงความสำคัญของการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบการบริการไม่ประสบความสำเร็จ

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในตรา

สินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจามจุรี สแควร์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ กล่าวคือเมื่อตราสินค้า DTAC ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC

8. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจามจุรี สแควร์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ทำให้ทราบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นหากต้องการให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าDTACมากขึ้น มีจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้และเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นผู้ดำเนินการดำเนินงานทางธุรกิจที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

9. เอกสารอ้างอิง

- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
- ธนาการอมสิน ในสังกัด เขตสมุทรสาคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ. (2552). การรับรู้ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายราย เดือนของบริษัท โทเทิลแอนด์เซสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สรายุทธ์ สิริธนากิจ. (2547). ปัจจัยประสมการตลาดบริการต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- พัฒน์นิยา คักดิอภิญญนันท์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.รายงานโครงการปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รติรส สัมพันธ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคใน การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการ
ล่วงหน้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. **การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- อรมน เฟื่องฟู. (2554). ปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ
DTAC.วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์. (2551). ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อการใช้
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
กรุงเทพมหานคร. **สารนิพนธ์ บธ.ม.สาขาการ จัดการ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินท
รวิ
โรฒ.**
- อนนก สุวรรณบัณฑิต.(2550). **จิตวิทยาการบริการ.** อดุลพัฒนกิจ.กรุงเทพฯ

ปัจจัยความสำเร็จของโรงนมยูเอชทีสวนจิตรลดา ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรม

Factors of achievement of Chitralada Villa under fair trade concept

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹, พนิดา พุ่มเงินพุ่มทอง², พิมพลดา มหาอริยทิพย์²

Kedwadee Sombultawe¹, Phanida Phumngoenphumthong², Pimlada mahaariyatip²

¹อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University

²นักศึกษาสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²Student in Marketing Major, Faculty of Management Science, Silpakorn University

kedwadee_so@hotmail.com, bee.phanida02@gmail.com, piimrada@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรมและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์หัวหน้างานเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ หัวหน้างานสัตวบาล และหัวหน้าโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา โดยคำถามในการสัมภาษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตลาด กระบวนการและการจัดการบริหารโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาค้นพบว่ารูปแบบการดำเนินการโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา เป็นส่วนหนึ่งของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ซึ่งเป็นเชิงโครงการกึ่งธุรกิจ สร้างขึ้นเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มุ่งเน้นเพื่อประโยชน์แก่เกษตรกรและผู้บริโภคมากกว่าผลกำไร ทั้งมุ่งเน้นการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ดื่มนมที่มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม ปัจจัยความสำเร็จหรือจุดแข็งของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา คือ เรื่องน้ำนมดิบมีคุณภาพที่เป็นนมโคสดแท้ ไม่มีการผสมและมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ส่วนจุดอ่อนคือ ไม่สามารถทำการผลิตได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากโรงงานตั้งอยู่ ภายในบริเวณพระตำหนักจิตรลดารโหฐาน อันเป็นราชฐานที่ประทับ

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินการโรงนมยูเอชที, ปัจจัยความสำเร็จ, การค้าที่เป็นธรรม

Abstract

This research aimed to study model of UHT diary of Chitralada Villa under fair trade concept and to study for Factors of achievement from operating UHT diary's Chitralada Villa under fair trade concept. This research paper is qualitative by collecting secondary data from paper works ,books and related research papers and primary data by interviewed Head of PR department ,Head of General business and all of the

involvers . The questionnaires for the interview are about marketing , processing and managing UHT diary and analyze the data by descriptive analysis

The findings revealed that model of UHT diary of Chitralada Villa is His majesty project half business for helping diary farmers which focus on profit for farmers and customers more than earning and produce quality products and sell in a fair price for customers. Factors of achievement or Strength of UHT diary is the milk are genuine cow milk ,no additives and quality processed. Weakness is Chitralada Villa couldn't open 24 hours a day because his majesty project in the Chitralada Villa Royal Residences area is court the presence.

Keywords: Model of UHT diary, Factors of achievement , Fair trade

1. บทนำ

ในประเทศพัฒนาแล้วทั้งยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ "แฟร์เทรด" กำลังเป็นเทรนด์ใหม่ของคนรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจต่อสวัสดิภาพและความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก ในประเทศยากจน โดยแสดงแนวคิดในการช่วยเหลือประเทศเหล่านั้นผ่านอำนาจการซื้อของตน กว่าสามสิบปีที่กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศพัฒนาแล้ว ทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกาได้พยายามผลักดันระบบการค้าทางเลือกที่สร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ภายใต้หลักการสำคัญสามประการ คือ 1)การรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในราคาที่เป็นธรรมหรือสูงกว่าราคาตลาด 2)การผลิตสินค้าภายใต้กระบวนการการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้รวมถึงการลดละและเลิกการใช้สารเคมี 3)การส่งเสริมโครงการพัฒนาและระบบสวัสดิการสังคมภายในชุมชนของผู้ผลิต อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ภายใต้หลังระบบการค้าแบบทางเลือกดังกล่าวได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากสาธารณชนในประเทศพัฒนาแล้วมากขึ้นเรื่อยๆ ภายใต้คำว่าระบบ "แฟร์เทรด" (Fair Trade) หรือระบบการค้าที่เป็นธรรม (วิไลลักษณ์ ถิรนุติ,2552)

ประเทศไทยแบ่งกระแสการพัฒนาแฟร์เทรดออกเป็น 3 กลุ่ม กระแสแรกเป็นกลุ่มหน่วยงานด้านคริสตจักรจากยุโรปที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยเริ่มกิจกรรมแฟร์เทรดไปพร้อมๆ กับที่กลุ่มแฟร์เทรดในยุโรปที่ได้เริ่มการนำเข้าสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนา เพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคยุโรป กระแสที่สองคือกลุ่มแฟร์เทรดไทย ที่เริ่มก่อตัวขึ้นในช่วงพุทธทศวรรษ 2523 - 2533 โดยบางองค์กรก็เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นโดยหน่วยงานในกลุ่มแรก แต่ได้ผันตัวเป็นองค์กรไทย ที่เป็นอิสระจากองค์กรเดิม หน่วยงานเหล่านี้มีเป้าหมายในการพัฒนาท้องถิ่นมากขึ้น แต่ยังคงกิจกรรมการรับซื้อผลผลิตจากชาวบ้าน เพื่อส่งออกไปจำหน่ายให้กับกลุ่มแฟร์เทรดในต่างประเทศ รวมทั้งมีชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่ได้จัดตั้งองค์กรเพื่อให้บริการด้านการตลาดกับผู้ผลิตรายย่อยอีกหลายหน่วยงาน ส่วนกระแสที่สามเป็นองค์กรแฟร์เทรดไทย ที่เริ่มจากองค์กรพัฒนาเอกชน ที่เห็นความจำเป็นและโอกาสในการพัฒนาตลาดเพื่อสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย รวมทั้งเป็นการหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเอง กลุ่มองค์กรในกระแสนี้ส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่ทำงานด้านการเกษตร ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนี้จึงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเป็นหลัก(กรีนเนท,2557)

“โครงการส่วนพระองค์ เกี่ยวกับการเกษตร สวนจิตรลดา” เกิดจากการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดชฯ เสด็จพระราชดำเนินทรงเยี่ยมพสกนิกรในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทรงมีพระราชประสงค์ที่จะให้ประชาชนอยู่ดีมีสุขตามสมควรแก่สภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบอาชีพ

ด้านการเกษตรซึ่งถือว่า เป็นอาชีพหลักของประเทศ ซึ่งโครงการสวนพระองค์ เกี่ยวกับการเกษตร สวนจิตรลดา ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน ให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยภายในโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา มีกลุ่มของอุตสาหกรรมเกษตร กลุ่มอุตสาหกรรมนม และกลุ่มพลังงานทดแทน ซึ่งล้วนแต่เป็นโครงการที่ก่อเกิดประโยชน์ต่อพสกนิกรของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (เครือข่ายกาญจนาภิเษก,2551)

สถิติโคนมในประเทศไทยจากปีพ.ศ. 2540– 2552 มีจำนวนโคนมเพิ่มขึ้นร้อยละ 59 แต่ ปีพ.ศ. 2548 – 2552 มีจำนวนฟาร์มโคนมลดลงร้อยละ 31 ซึ่งฟาร์มโคนมในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ขนาดฟาร์มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมประสบปัญหาหลักคือ ต้นทุนการผลิตน้ำ นมสูง โดยเฉพาะค่าอาหารที่สูงขึ้นตามราคาของค่าขนส่งอาหาร และปัญหาทั่วไปคือ การจัดการฝูงโคนมที่ไม่เหมาะสมต่อสัดส่วนของโคนมที่ให้ผลผลิต ปัญหาการผสมไม่ติดประสิทธิภาพการผลิตที่ต่ำ ทำให้ฟาร์มขนาดเล็กไม่คุ้มทุน อีกทั้งปัจจัยภายนอกจากการที่รัฐบาลไทยได้ร่วมในข้อตกลงองค์การการค้าโลก จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นมีกลุ่มเกษตรกรที่ยังสามารถดำเนินกิจการฟาร์มโคนมต่อไปได้ ในขณะที่กลุ่มเหล่านั้นมีหน่วยงานส่งเสริมและลักษณะของพื้นที่ที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้ระบบการผลิตโคนมและกิจกรรมในพื้นที่มีความแตกต่างกัน จึงควรมีการศึกษาระบบการผลิตโคนมของกลุ่มเกษตรกรที่มีความแตกต่างกันในด้านของการส่งเสริมและสภาพพื้นที่ เพื่อทำให้ทราบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่สามารถอยู่รอดได้เหล่านั้นมีระบบการผลิตโคนมเป็นอย่างไร เพื่อนำ ไปสู่ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงในการสนับสนุนและแก้ปัญหาในการเลี้ยงโคนมต่อไปในอนาคต(วรมัน ไม้เจริญ และคณะ,2555)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยความสำเร็จของโรงนมยูเอชทีสวนจิตรลดา ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรม” โดยจะนำผลการศึกษาที่ได้จากรูปแบบการดำเนินงานของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรและผู้ที่ต้องการศึกษาและเป็นแนวทางสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรม

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรม

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรมประกอบด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา และยังได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

3.2 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ หัวหน้างานและพนักงานภายในโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา

3.3 ขอบเขตด้านสถานที่และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ พื้นที่โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา พระราชวังดุสิต แขวงจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกันยายน ถึงพฤศจิกายน พ.ศ.2557 โดยประมาณ

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา ภายใต้แนวคิดทางการค้าที่เป็นธรรม มีขั้นตอนดังนี้

4.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คุณจิตาภา อธิเศรษฐ์ (หัวหน้างานเผยแพร่ผลิตภัณฑ์) คุณสุรชาติ เอี่ยมสอาด (หัวหน้าโรงนมยูเอชที ด้านการจัดการทั่วไป) และผู้ที่เกี่ยวข้องภายในโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารและสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องในหลายช่องทางอาทิสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ สื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ Youtube.com เป็นต้น และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในภาคสนาม โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.2.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อการค้าที่เป็นธรรม และความหมายของปัจจัยความสำเร็จ

4.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของโรงนมยูเอชทีสวนจิตรลดา โดยผู้วิจัยใช้แบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือในการเข้าไปประสานงานเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูลวิจัยภายหลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและขอคำแนะนำกลุ่มตัวอย่างเพื่อประสานงานให้สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างคนอื่นๆ

4.2.3 การหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อผู้ศึกษาได้รวบรวมวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูลและสรุปผลแล้วหากพบว่าขาดรายละเอียดข้อมูลบางส่วน ก็ได้เข้าไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติมตลอดช่วงของการเขียนรายงานการวิจัย

4.3 เครื่องมือในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยต้องเตรียมตัวในส่วนของการรู้ด้วยการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจและการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดทางการค้าที่เป็นธรรม โดยเตรียมแนวคำถามในการวิจัยที่สร้างจากกรอบแนวคิด (Framework) และทฤษฎีโดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) รวมไปถึงการเข้าร่วมสังเกตในการดำเนินงานและพูดคุยสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เตรียมเครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ ได้แก่ ไอพอด (Ipod) และไอโฟน (Iphone) สมุดจด ปากกา สำหรับการทำวิจัยภาคสนาม

4.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ 3 วิธีการ อันมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) การสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงนมยูเอชทีสวนจิตรลดา โดยผู้วิจัยเป็นผู้มีบทบาทหลักในการเก็บข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์ (Interview Guide) 2) การสังเกตและจดบันทึก (Observation and Field-note) ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลด้วยการเข้าไปสังเกต โดยใช้

วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้รับการอนุญาตให้บันทึกเสียงการสนทนาด้วยไอแพดและไอโฟนทุกครั้ง ทั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับคำพูดรวมถึงท่าทางในการตอบหรืออธิบายและมีการจดบันทึกข้อมูลในประเด็นที่สำคัญระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแนวคิดต่างๆ 3) การศึกษาเอกสาร(Document Analysis) มีการเตรียมตัวก่อนและหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้มอบเอกสารเชิงทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

4.5 การตรวจสอบข้อมูล การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ใช้วิธีการการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาจากการตรวจสอบข้อมูลจากบุคคลที่ต่างกัน คือ การเปลี่ยนแปลงบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลายออกไป โดยใช้คำถามเดียวกันกับคนหลายๆคนเพื่อตรวจสอบดูว่าข้อมูลที่ได้จากแต่ละคนเป็นอย่างไรบ้าง สอดคล้องหรือขัดแย้งกันหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยต้องพยายามหาข้อมูลให้สอดคล้องหรือกระจ่างให้มากที่สุดและการตรวจสอบข้อมูลในเวลาที่ต่างกัน คือ การเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลโดยเก็บข้อมูลในเรื่องเดียวกัน ในเวลาต่างกัน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบดูว่า ณ เวลาที่ต่างกันข้อมูลเหมือนหรือขัดแย้งกันหรือไม่อย่างไร จากนั้นพยายามสร้างมโนทัศน์ (Concept) ที่แตกต่างไปจากข้อมูลที่ได้มาแล้ว (Negative Case) จนกระทั่งข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติม เรียกว่าข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) และได้ข้อสรุป

4.6 การจัดกระทำกับข้อมูลในการวิจัย เริ่มจากการถอดการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์จากเครื่องมือต่างๆ ออกมาในรูปข้อความโดยบันทึกลงในไฟล์คอมพิวเตอร์แบบคำต่อคำและทำการเทียบกับบทสัมภาษณ์ที่จดบันทึกไว้ในสมุดพร้อมทั้งดูภาพประกอบในเครื่องบันทึกภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ให้ครบถ้วนที่สุด จากนั้นผู้วิจัยอ่านข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้เห็นภาพคร่าวๆ แล้วจึงนำข้อมูลมาแยกเป็นหมวดและหมวดย่อยแล้วพิจารณาความสัมพันธ์และนำหมวดหมู่ที่ได้มาสร้างการอธิบายปรากฏการณ์ ทั้งนี้ทฤษฎีสามารถบอกปรากฏการณ์ผ่านเงื่อนไขต่างๆร่วมกับการแสดงข้อค้นพบในรูปแบบของความเรียงเชิงบรรยาย

5. ผลการศึกษา

โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา มุ่งเน้นการดำเนินงานโดยยึดแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเกี่ยวกับ “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน ให้เกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้ ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรภายในประเทศ เพื่อลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศและลดการนำเข้าวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยกระบวนการผลิตที่ง่าย แต่มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย โดยดำเนินการภายใต้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ที่มีการศึกษาทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลและผลการศึกษา เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรและผู้สนใจทั่วไป โดยโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา มีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานอยู่ 3 ประการคือ 1) การศึกษาทดลอง เพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหาด้านเกษตรต่างๆ 2) เป็นโครงการตัวอย่างให้ผู้สนใจสามารถเข้ามาทำการศึกษาเพื่อนำกลับไปดำเนินการเองได้ 3) เป็นโครงการที่ไม่หวังผลตอบแทน

นโยบายและเป้าหมายของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา

นโยบายหลักของการก่อตั้งโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา เพื่อแก้ปัญหาภาวะนมล้นตลาด โดยการช่วยเหลือรับซื้อน้ำนมจากเกษตรกรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโรงเรียนปิดเทอมและวันหยุดระยะยาว ทั้งยังผลิตนมที่มีคุณภาพโดยไม่เน้นการผลิตเพื่อการพาณิชย์และไม่หวังผลกำไร นอกจากนี้การผลิตนมยูเอชที ที่ทำจากนมโคสดแท้ ที่มีคุณภาพ ให้แก่เด็กนักเรียนและผู้บริโภคทั่วไป ทั้งในกรุงเทพและที่อยู่ห่างไกล และปัจจุบันยังเป็นแหล่งให้ความรู้แก่นักศึกษาและผู้สนใจ

แนวคิดด้านการตลาด

เนื่องจากโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา เป็นโครงการกึ่งธุรกิจ มุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ดื่มนมที่มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม คือ ผลิตภัณฑ์นมทุกชนิดของโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา ผลิตจากน้ำนมโคสดแท้ 100% โดยผ่านการตรวจคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนดไว้ มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบ ขบวนการผลิต เพื่อให้รักษาคุณค่าทางโภชนาการ ตามที่เกณฑ์กำหนดและมีการควบคุมการจัดส่งตามระบบ GMP เพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไปถึงผู้บริโภค รวมถึงมีระบบการตรวจสอบย้อนกลับกรณีพบความผิดปกติของผลิตภัณฑ์ ทั้งก่อนจำหน่ายและหลังการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ในการกำหนดราคาจำหน่ายมีการดำเนินการอย่างเป็นธรรมตามประกาศของกระทรวงพาณิชย์

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีสวนจิตรลดา

สวนจิตรลดาจะแบ่งการวางแผนเป็น 2 ส่วนคือ งานด้านโรงงานจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต และด้านงานเผยแพร่จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด

ผู้รับผิดชอบด้านงานเผยแพร่แบ่งเป็น 3 หน่วยงานที่ทำงานประสานกัน ได้แก่ 1) หน่วยงานส่งเสริมและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา ทั้งหมด 2) หน่วยงานร้านค้าปลีก เป็นหน่วยงานที่ดูแลร้านค้าโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดาที่ตั้งอยู่ในเขตพระราชวังดุสิต และเขตพระมหาราชวัง 3) หน่วยงานออกเอกสารระบบจำหน่าย เป็นหน่วยงานที่ดูแลกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อไปจำหน่ายและจัดเตรียมออกเอกสารต่างๆให้กับร้านค้า

งานเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ฝ่ายวางแผน โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา รับผิดชอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค โดยมีการกำหนดส่วนลดตามเกณฑ์ที่โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา โดยกำหนดหรือมีสัญญาข้อตกลงระหว่างโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดากับคู่ค้าในการแบ่งการกระจายผลิตภัณฑ์ดังนี้ 1) ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา 2) งานบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ของโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยแบ่งเป็นจัดส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง จัดส่งเข้าสู่ศูนย์กระจายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และจัดจ้างผู้รับจ้าง เพื่อส่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค 3) การจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งเอกชน เมื่อได้รับการสั่งซื้อจากผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด

ทัศนคติของหัวหน้างานและพนักงานที่มีต่อโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา

จากการสัมภาษณ์หัวหน้างานและหัวหน้าหน่วยพบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์มีทัศนคติต่อโครงการในเชิงบวก เพราะสิ่งหนึ่งที่ทำให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งของโครงการก็คือความภูมิใจที่ได้ทำงานให้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ แม้จะไม่ได้รับใช้อย่างใกล้ชิด แต่มีส่วนร่วมในการทำเพื่อประเทศทั้งการ

เป็นองค์กรต้นแบบในการให้ความรู้และเป็นแหล่งผลิตนมยูเอชที ที่มีคุณภาพให้กับประชาชนชาวไทย จึงมีความภูมิใจที่ได้ทำงาน ณ ที่แห่งนี้นอกจากนี้ยังมองว่าจุดแข็งของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา คือ เรื่องน้ำนมมีคุณภาพที่เป็นนมโคสดแท้และมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ส่วนจุดอ่อนของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา หัวหน้าหน่วยมองว่าเป็นเรื่องของการทำงานตามเวลาของระบบราชการ เนื่องจากเวลาในการทำงาน โดยโรงงานเอกชนทั่วไปจะเปิดตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อคุ้มทุน แต่โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เป็นโครงการภายในบริเวณพระตำหนักจิตรลดารโหฐาน อันเป็นเขตพระราชฐานที่ประทับ จึงไม่สามารถเปิดโรงงาน 24 ชั่วโมงได้ ดังนั้นโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา จะรับนมดิบในเวลากลางคืนแล้วจะมาผลิตในตอนเช้า และทั้งขนาดของโรงงานค่อนข้างเล็กมีกำลังผลิตรับน้ำนมได้เพียงวันละ 24 ตัน จึงไม่ได้มีกำไรมากอย่างบริษัทเอกชน ทั้งนี้ทางโครงการก็ได้มุ่งหวังกำไรเป็นวัตถุประสงค์หลัก แต่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นการดำเนินธุรกิจไปในแนวทางการค้าที่เป็นธรรม ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อประชาชนชาวไทย

6. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษารูปแบบการดำเนินงานของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรม ในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา เป็นกลุ่มงานของโครงการกึ่งธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาภาวะน้ำนมดิบล้นตลาด โดยการช่วยเหลือรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร ทั้งยังผลิตนมที่มีคุณภาพโดยไม่เน้นการผลิตเพื่อการพาณิชย์และไม่หวังผลกำไร การผลิตนมยูเอชทีมีกระบวนการทำจากนมโคสดแท้ที่มีคุณภาพเพื่อเด็กนักเรียนและผู้บริโภคทั่วไป ทั้งในกรุงเทพและที่อยู่ห่างไกลจะได้ดื่มนมที่มีคุณภาพ และปัจจุบันยังเป็นแหล่งให้ความรู้แก่นักศึกษาและผู้สนใจ ทางโครงการมีนโยบายมุ่งเน้นการผลิตที่มีลักษณะการจัดการที่ดี สามารถตรวจสอบขั้นตอนการผลิตได้ทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้นมยูเอชทีที่มีคุณภาพ ทั้งนโยบายการผลิตนมส่งให้ทางโรงเรียน เพื่อมุ่งเน้นให้นักเรียนได้ดื่มนมที่มีคุณภาพและมีประโยชน์

นอกจากนี้ทางโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ยังเปิดโอกาสให้แก่ผู้สนใจเข้ามาศึกษาดูงานและเยี่ยมชมโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา เพื่อให้กลุ่มธุรกิจหรือผู้สนใจมีแนวทางในการทำธุรกิจที่มีความเป็นธรรมทั้งต่อผู้ผลิตปัจจัยวัตถุดิบและผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรม นั้นคือการดำเนินงานในรูปแบบที่สร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้ผลิตซึ่งก็คือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมและผู้บริโภคทั่วไป ตามแนวคิดของ (วิไลลักษณ์ ถิรนุทธิ, 2552) โรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับราคาที่เป็นธรรมทั้งต่อผู้ผลิตปัจจัยวัตถุดิบอย่างเกษตรกรโคนมและราคาเป็นธรรมต่อผู้บริโภคทั่วไป โดยไม่มุ่งเพียงแต่หวังผลกำไรหรือทำการตลาดเพื่อการแข่งขันอย่างการเอาเปรียบคู่แข่ง แม้มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการทำงานหรือกระบวนการทำงานที่เป็นรูปแบบความเป็นราชการทำให้กระบวนการผลิตไม่สามารถประหยัดต้นทุนคงที่โดยการผลิตสินค้าตลอดเวลาได้ แต่เพราะการยึดหลักการการค้าที่เป็นธรรมเน้นคุณภาพของสินค้าในราคาที่เหมาะสมจึงทำให้โครงการกึ่งธุรกิจอย่างโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา เกิดเป็นจุดแข็งและเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จจนถึงปัจจุบัน

7. ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรม” พบว่าการดำเนินงานของโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา ทำให้ประชาชนทั่วไปรวมถึงนักเรียนได้ดื่มนมที่มีประโยชน์ และเป็นแหล่งความรู้ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม นักธุรกิจที่ต้องการตั้งโรงนมยูเอชที รวมถึงกลุ่มบุคคลภายนอกที่สนใจเข้าชมโรงนมยูเอชที สวนจิตรลดา เป็นสถานที่ให้ความรู้ด้านการทำการตลาดของ โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา ภายใต้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรมคือ ไม่มุ่งเน้นผลกำไรจนเกินควร ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ให้ผู้บริโภคทั่วไปหรือประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเกษตรกรมากกว่าการค้าที่มุ่งเน้นแต่ผลกำไร เพราะในปัจจุบันโลกธุรกิจมีการแข่งขันสูงจึงมักไม่ค่อยให้ความสนใจกับผู้ผลิตวัตถุดิบอย่างเกษตรกรหรือคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ เพื่อองค์กรธุรกิจของไทยหรือโรงนมยูเอชทีจะได้ดำเนินการค้าอย่างเป็นธรรม ควบคู่ไปกับการผลิตที่มีคุณภาพต่อไป

8. บรรณานุกรม

- คุณจิตาภา อธิเศรษฐ์. (24 ตุลาคม 2557). สัมภาษณ์. หัวหน้างานเผยแพร่ผลิตภัณฑ์. พื้นที่โครงการสวน
- พระองค์ สวนจิตรลดา พระราชวังดุสิต แขวงจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
- คุณสุธาวดี เอี่ยมสอาด. (24 ตุลาคม 2557). สัมภาษณ์. หัวหน้าโรงนมยูเอชที ด้านการจัดการทั่วไป. พื้นที่โครงการสวน พระองค์ สวนจิตรลดา พระราชวังดุสิต แขวงจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
- กรีนเนท. (2557). บทความแฟรเตอร์ดในประเทศไทย เรื่องขบวนการแฟรเตอร์ดไทย. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.greennet.or.th/article/1473>
- เครือข่ายกาญจนาภิเษก. (2551). โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557, จาก http://kanchanapisek.or.th/kp1/index_th.html
- เครือข่ายกาญจนาภิเษก. (2551). โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557, จาก <http://web.ku.ac.th/king72/2541-2/proj1.html>
- วรมัน ไม่เจริญ และคณะ. (2555). ระบบการผลิตโคนมของเกษตรกรรายย่อยภายใต้การสนับสนุนที่ต่างกันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรเชิงระบบ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557, จาก <http://intranet.gs.kku.ac.th/e-journal/index.php/gs/article/viewFile/344/352>
- วิไลลักษณ์ ธิรณูทธิ. (2552). การเข้าถึงตลาดสินค้า 'Fair Trade' ในสหภาพยุโรป: โอกาสด้านการส่งออกสำหรับประเทศไทยโดยได้รับการสนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557, จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=82188>

รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียว กรณีศึกษา บริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด

Patterns and Strategies of GreenBusiness Operation Case Study Concept Tree Co., Ltd.

พิทักษ์ สิริวงศ์¹, ณัฐชนน कुสุวรรณ², ศิวะดล ดลโสภณ²

Phitak Siri Wong¹, Natchanon Kusuwan², Siwadol Dolsobhon²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹Assistant Professor, Ed.D. Faculty of Management Science, Silpakorn University

²นักศึกษาสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²Student in Marketing Major, Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Email: kar_fortminor@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียว ของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด (3) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการดำเนินงานของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยระเบียบวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารบริษัท และพนักงานภายในบริษัทจำนวน จำนวน 15 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามเป็นหลัก และศึกษาเอกสารข้อมูลทางวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจ เกิดจากการอยากทำสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตรประจำวันตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยยึดหลัก 3P คือ People Planet และ Profit (2) กลยุทธ์การดำเนินการมีการวางรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้วยระบบแนวแบนราบ (Flat Organization) โดยใช้กลยุทธ์แบบเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยตรง และมีการดำเนินงานแบบผลิตตามคำสั่ง (Make to Order) (3) ศักยภาพในการดำเนินงาน มีการดำเนินธุรกิจแบบ 3Rs รวมถึงเงินทุนในการดำเนินธุรกิจและเวลาดำเนินกิจกรรมน้อย จึงส่งผลต่อการลงทุนเพิ่มธุรกิจในอนาคต นโยบายทางภาครัฐที่ไม่ค่อยสนับสนุนธุรกิจที่ดำเนินกิจการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากพอ

คำสำคัญ: บริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด , ธุรกิจสีเขียว

Abstract

The propos of this research (1) To study patterns for operation of the Concept Tree Co., Ltd. (2) To study the business strategy of the Concept Tree Co., Ltd. (3) To study analyze ability for operation of the Concept Tree Co., Ltd. This research using qualitative research methods Regulation phenomenological methodology Data were collected by in-depth interviews. The main data is the executive director. And employees of the Company amounted to 15 people. Researcher Collect data from the field into the mainstream and technical data sheets In order to get the correct information is useful for analysis as possible. The results showed that (1) patterns for operation was do anything in everyday life, from head to toe that was environmentally friendly. The principle 3P is People Planet and Profit (2) business strategy has the layout of the Flat Organization, focus groups target market directly and operations MTO (Make to Order) (3) analyze ability for operation has 3Rsmodel, budget and time have a lot to operation that have affect increasing investment in the future. Government policy is not enough supported green business

Key word: Concept Tree Co., Ltd. , Green business

1. บทนำ

เทคโนโลยีก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและในพื้นที่ที่มีเทคโนโลยีเข้าไปเกี่ยวข้องในหลายรูปแบบ เทคโนโลยีได้ช่วยให้สังคมหลายๆ แห่งเกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากขึ้นซึ่งในนี้รวมถึงเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันอีกด้วย แต่ในหลายๆ ขั้นตอนของการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดผลผลิตที่ไม่ต้องการหรือเรียกอีกอย่างว่า “มลภาวะ” เกิดการสูญเสียทรัพยากรทางธรรมชาติและเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเทคโนโลยีหลายๆ อย่างที่ถูกนำมาใช้มีผลต่อค่านิยมและวัฒนธรรมของสังคมและเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นก็มักจะเกิดคำถามทางจริยธรรมอีกด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าควบคู่ไปกับวิทยาศาสตร์ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นความรู้ที่เกิดจากการสังเกตปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ คือการพยายามที่อธิบายว่าทำไมจึงเกิดอย่างนั้น ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการพัฒนาอย่างมาก

ผลกระทบที่ได้จากเทคโนโลยี คือ ของเสีย หมายถึง ขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูล น้ำเสีย อากาศเสีย มลสาร หรือวัตถุอันตรายอื่นใด ซึ่งปล่อยทิ้งหรือมีที่มาจากแหล่งกำเนิดมลพิษ รวมทั้งการตกตะกอนหรือสิ่งตกค้างจากสิ่งเหล่านั้น ที่อยู่ในรูปของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซมลพิษสิ่งแวดล้อม หมายถึง สภาวะแวดล้อมที่มีมลสาร ที่เป็นพิษจนมีผลต่อสุขภาพของสิ่งมีชีวิตทั้งมนุษย์และสัตว์ของเสียและมลพิษไม่ว่าจะเป็นทั้งในทางตรงและทางอ้อมก็ตาม (โชติวัฒน์ อินทรประพงค์, 2554)

ดังนั้น เทคโนโลยีเป็นการนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ ในการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เทคโนโลยีจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นสินค้ามีการซื้อขายซึ่งมีผลกระทบทั้งด้านดีและด้านเสีย ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การดำเนินของธุรกิจในปัจจุบันนั้น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม รวมถึงก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ อาทิเช่น โลกร้อน ซี

นามิ และแผ่นดินไหว ซึ่งเกิดขึ้นในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ เป็นส่วนหนึ่งไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ผู้ทำวิจัยได้เห็นถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้นำบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด มาอธิบายถึง การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัสดุทำมาจากธรรมชาติ และช่วยลดต้นทุนของการเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม (สฤณี อาชวานันทกุล, 2555)

บริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าสีเขียว จากความคิดที่ว่าโลกร้อนขนาดนี้แล้วยังดูตาย จึงเริ่มกระบวนการสีเขียวด้วยการไตร่ตรองแล้วสร้างความตระหนักรู้ บริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด ผลิตสินค้าสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม วางแนวคิดต้นแบบ ปลุกกระแสความคิดสีเขียวลงไปในใจผู้บริโภค พร้อมมีส่วนร่วมรณรงค์เรื่องการใช้ชีวิตประจำวันให้ดำเนินไปได้ตามปกติ ไม่ส่งผลกระทบต่อใคร ๆ ไม่ทำให้ใครเดือดร้อน ถ้าจะลุกขึ้นมาสวมเสื้อเส้นใยธรรมชาติ ใช้กระดาษรีไซเคิล และอื่น ๆ ทั้งยังได้นำหลัก 3Rs มาใช้คือ Reduce เป็นการลดทรัพยากรให้น้อยลง Reuse เป็นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า และสามารถที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และ Recycle เป็นการนำสิ่งของที่ไม่ใช้ไปผ่านกรรมวิธีแล้วนำกลับมาใช้ใหม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว ของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด เพื่อทราบถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียว และ เพื่อทราบผลตอบรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยหวังว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ผู้ที่สนใจ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวอื่นๆ ในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียว ของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการดำเนินงานของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด

3. ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในลักษณะสีเขียวโดยได้ทำการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของ บริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2557 เนื่องจากโครงการแต่ละโครงการที่องค์กรได้ทำการดำเนินธุรกิจสีเขียวขึ้น ต้องใช้เวลาในการจัดทำเป็นเวลานาน และต้องมีความต่อเนื่อง เพื่อที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสีเขียวขององค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง

4. วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเลือกใช้วิธีวิทยาเชิงปรากฏการณ์วิทยา เนื่องจากในการเก็บข้อมูลนั้นต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจตามแนวคิดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการบริหารจัดการโครงการจิตสำนึกสีเขียว ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการ ผู้จัดการฝ่ายช่างเทคนิค และพนักงานในองค์กร ทั้งหมดจำนวน 15 คน

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ แนวคำถามในการวิจัยที่นำมาจากบทความ เอกสาร เป็นแนวคำถามปลายเปิด โดยแนวคำถามจะครอบคลุมไปถึงประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้อง กับความรับผิดชอบต่อสังคม และเครื่องบันทึกเสียง ในการบันทึกข้อมูลจากคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ตั้งแต่เริ่มต้นการสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้ออกถอดเทปเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปจดบันทึก

4.2 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2.1 รวบรวมข้อมูลจากบทความ และเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาครั้งนี้

4.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นการดำเนินธุรกิจสีเขียว ของบริษัท คอนเซ็ปท์ทรี จำกัด

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า บริษัท คอนเซ็ปท์ทรี จำกัดได้ดำเนินธุรกิจสีเขียวมาเป็นเวลา 3 ปี ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท โดยมีวิสัยทัศน์คือ “ไม่ใช่แค่คนในองค์กรและลูกค้าเท่านั้นที่จะได้รับความสุข ไม่เพียงแต่เพียงโลกของเราและต้องได้ผลกำไรที่ไม่ใช่แค่ตัวเงินเท่านั้น แต่ต้องทำจิตใจให้ได้รับผลตอบแทนนั้นด้วย” โดยมีการบริหาร รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจการ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

1.รูปแบบการการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัท คอนเซ็ปท์ทรี จำกัด

บริษัท คอนเซ็ปท์ทรี จำกัด เป็นธุรกิจขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) ก่อตั้งโดย ญัฐยา อรรถนันทน์ โดยผลิตและจำหน่ายของชำร่วย ของขวัญ ของที่ระลึกในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้แนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งแสดงออกถึงความเป็นธุรกิจสีเขียวอย่างชัดเจนโดยบริษัทได้วางแนวทางของธุรกิจที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่แล้วตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตก่อนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้อิงมาจากการดำเนินชีวิตประจำวันโดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตั้งแต่เช้าถึงก่อนนอน และตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เพราะเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดที่สุดในการเริ่มดำเนินการ

บริษัท คอนเซ็ปท์ทรี จำกัด เป็นธุรกิจขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) ระยะเวลาในดำเนินธุรกิจโดยประมาณ 3 ปี มีพนักงาน จำนวน 15 คนถือว่าน้อยมากหากเทียบกับธุรกิจแบบเดียวกัน และบริษัทใช้กลยุทธ์พัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำตลาดธุรกิจสีเขียว ซึ่งต้องการให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และเข้าใจเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะทำให้บริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบสนองกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยได้แบ่งฝ่ายของบริษัทเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้ ฝ่ายครีเอทีฟ (Creative) ฝ่ายขาย (Selling) และฝ่ายการตลาด (Marketing) โดยบริษัทได้กำหนดให้พนักงานต้องปฏิบัติตนดังนี้ การมี Good Attitude คือทัศนคติต่อการดำเนินชีวิตและสังคม มองโลกในแง่บวกและมี Service Mind คือ การมีใจรักในงานบริการอย่างแท้จริง

บริษัทได้วางพันธกิจ เพื่อให้เหมาะกับภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ไม่ใช่แค่บริษัทที่ผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่เป็นนักพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลัก 3Ps คือ People Planet และ

Profit ซึ่งไม่ใช่แค่คนในองค์กรและลูกค้าเท่านั้นที่จะมีความสุข ไม่เบียดเบียนโลกของเรา และต้องได้ผลกำไรที่ไม่ใช่แค่ตัวเงินเท่านั้นต้องได้ทำให้จิตใจได้รับผลตอบแทนนั้นด้วย

2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินกิจการ

บริษัทได้สร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งโดยเลือกใช้วัสดุภายใต้แนวคิด 3Rs ได้แก่ การลด การใช้ซ้ำ และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse - Reduce - Recycled) เป็นการใช้วัตถุดิบที่ไม่ใช่แค่วัสดุจากธรรมชาติเท่านั้นแต่รวมถึงวัตถุดิบที่มีการพัฒนาหรือนำกลับมาใช้ใหม่ จากสิ่งของเหลือใช้โดยได้แบ่งสายการผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1.พลาสติกชีวภาพ (Bioplastic) 2.ผลิตภัณฑ์จากวัสดุรีไซเคิล (Product Recycle) 3.เส้นใยธรรมชาติ (Natural Fiber) 4.สินค้าพลังงานทดแทน (Energy Saving)

ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ ของ บริษัท คอนเซ็ปท์ทรี จำกัด มีการจัดการรูปแบบของธุรกิจ คือ ให้ความสำคัญกับธุรกิจค้าส่งและธุรกิจค้าปลีกเท่า ๆ กัน โดยมีรูปแบบของกระบวนการผลิตเป็นแบบผลิตตามจำนวน(Make to stock)ตามผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมมาก จึงทำให้ผลการประกอบการจากการขายผลิตภัณฑ์น้อยแต่ที่ทำให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้คือ การดำเนินธุรกิจแบบค้าส่งทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในรูปแบบผลิตตามสั่ง(Make to order)ตามจำนวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ในปัจจุบันธุรกิจของ บริษัท คอนเซ็ปท์ทรี จำกัด มีปริมาณการค้าส่ง ร้อยละ 80 ส่วนร้อยละ 20 เป็นแบบธุรกิจค้าปลีก บริษัทใช้วิธีการบริหารแบบแบนราบ (Flat Organization) คือ ไม่มีลำดับขั้นในการบริหารมากนักและทุกคนต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยมองสมาชิกทุกคนเป็นครอบครัวเดียวกัน

3. ศักยภาพในการดำเนินงานของบริษัท คอนเซ็ปท์ทรี จำกัด ด้วยการวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis)

3.1 จุดแข็งในการดำเนินงานของบริษัท คอนเซ็ปท์ทรี จำกัดคือ

3.1.1 การทำธุรกิจโดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเป็น 3Rs คือ การลด การใช้ซ้ำ และการนำกลับมาใช้ใหม่จึงทำให้บริษัทมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

3.1.2 การเน้นในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันเพราะธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันโดยทั่วไป

3.1.3 การเป็นนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัททำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมถึงสามารถแตกสายผลิตภัณฑ์ออกไปได้เรื่อยๆตามความเหมาะสมกับตัววัสดุที่นำมาพัฒนา

3.2 จุดอ่อนในการดำเนินงานของบริษัท คอนเซ็ปท์ทรี จำกัด

งบประมาณในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดย่อมและระยะเวลาในการดำเนินกิจการน้อยมีผลต่อการกู้ยืม หรือการลงทุนเพิ่มการเป็นธุรกิจขนาดย่อมส่งผลให้บริษัทเติบโตได้ช้าและจำนวนพนักงานน้อย จึงส่งผลให้ไม่สามารถทำการตลาดเชิงรุกโดยตรงกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มกำลัง

3.3 โอกาสในการดำเนินงานของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด

3.3.1 กระแสสังคมที่คนไทยหันมาให้ความสนใจกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในอดีต อันเนื่องมาจากผลของโลกาภิวัตน์ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นและเริ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

3.3.2 รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน เริ่มหันมาสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกันเพิ่มขึ้นและเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อตัวผู้บริโภค จึงเริ่มมีการกระตุ้นการดำเนินการของการตลาดเชิงอนุรักษ์ในเมืองไทยมากขึ้น

3.3.3 การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อภาครัฐและภาคเอกชนที่เริ่มให้ความสนใจและใส่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

3.4 อุปสรรคในการดำเนินงานของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด

3.4.1 นโยบายทางภาครัฐที่ไม่ค่อยสนับสนุนธุรกิจที่ดำเนินกิจการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากพอ รวมถึงยังไม่มีนโยบายและการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร

3.4.2 ผลจากการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผ่านมามีส่งผลต่อการลงทุนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และการดำเนินธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย ทำให้เม็ดเงินในประเทศฝืดเคืองพอสมควร

6. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัดเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิต จัดจำหน่าย และพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนจัดการภายใน และภายนอก เพื่อวัตถุประสงค์ของบริษัท ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันของคนไทยโดยยึดหลัก 3Ps คือ People Planet และ Profit ซึ่งไม่ใช่แค่คนในองค์กรและลูกค้าเท่านั้นที่จะมีความสุข ไม่เบียดเบียนโลกของเรา และต้องได้ผลกำไรที่ไม่ใช่แค่ตัวเงินเท่านั้นต้องได้ทำให้จิตใจได้รับผลตอบแทนด้วย

2. กลยุทธ์การดำเนินงาน ของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด พบว่า บริษัทเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีโครงสร้างการบริหารกิจการในลักษณะ รูปแบบแนวราบ ซึ่งส่งผลให้ การรับส่งข้อมูลระหว่างผู้บริหาร และพนักงานกระทำได้โดยตรง เพราะไม่ต้องผ่านบุคคลหลายระดับ ทำให้ระยะเวลาในการทำงานลดน้อยลง รวมถึงเพิ่มความสัมพันธ์ให้กับพนักงานและผู้บริหารอีกด้วย ซึ่งตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ Tom Peters ได้กล่าวไว้ว่า “วิธีการบริหารจัดการรูปแบบเดิม ที่เคยใช้กันมาจำเป็นต้องถูกทำลายล้าง และเปลี่ยนแปลงสร้างขึ้นมาใหม่ บุคคลในองค์กรธุรกิจ และองค์กรอื่นๆ สามารถทำการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่พวกเขาทำงานอยู่ เปลี่ยนแปลงแนวทางการทำงาน และการดำรงชีวิต โดยการทบทวนความนึกคิด จินตนาการที่เกินจากความเป็นจริงในปัจจุบัน ทบทวนพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น”(นพเก้า ห่อนบุญเหิม , 2550) จากการที่บริษัทใช้กลยุทธ์ แบบเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยตรง ส่งผลให้การดำเนินงานเป็นลักษณะแบบผลิตตามคำสั่ง เพื่อลดปัญหาผลิตภัณฑ์ที่เหลือจากการผลิต เนื่องจาก ทางบริษัทได้มีการจัดทำโครงการต่างๆ ที่ช่วยในการพัฒนาชุมชน หรือองค์กรต่างๆ ให้มีศักยภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและนำ

แนวคิดเกี่ยวกับ 3Rs คือ การลด Reuse การใช้ซ้ำ Reduce การนำกลับมาใช้ใหม่ Recycled มากำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ภายในบริษัทอีกด้วย (ธนพันธ์ ชูบุญ, 2555)

3. ศักยภาพในการดำเนินงานของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด เป็นบริษัทที่การดำเนินธุรกิจเป็น 3Rs คือ การลด การใช้ซ้ำ และการนำกลับมาใช้ใหม่ เน้นในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมถึงกระแสสังคมในปัจจุบันที่หันมาให้ความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าในอดีตแต่เงินทุนในการดำเนินธุรกิจและเวลาดำเนินกิจกรรมน้อย จึงส่งผลต่อการลงทุนเพิ่มธุรกิจในอนาคต นอกจากด้านเงินทุนและเวลาดำเนินกิจกรรมแล้วยังมีนโยบายทางภาครัฐที่ไม่ค่อยสนับสนุนธุรกิจที่ดำเนินกิจการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากพอ และวิกฤตการณ์ชุมนุมทางการเมืองที่ผ่านมาจึงส่งผลต่อการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทยส่งผลให้บริษัทเติบโตช้ากว่าธุรกิจอื่น

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ธุรกิจสีเขียวในประเทศไทยยังไม่ได้รับการช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาคีรัฐบาลมากนัก ทำให้ความสามารถในการขยายตลาดหรือเจาะตลาดเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้ยาก ซึ่งส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ของทั้งตัวองค์กรที่ดำเนินธุรกิจสีเขียวเอง และต่อผู้บริโภคทั่วไปอีกด้วย ดังนั้นควรมีการรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อแสดงให้ภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมที่แท้จริง ซึ่งจะช่วยผลักดันให้ตลาดของธุรกิจสีเขียวมีโอกาสในการขยายตลาดเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด สำหรับวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงบุคคลภายนอกมีทัศนคติอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท คอนเซปท์ทรี จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทางด้านการดำเนินธุรกิจรวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ควรมีการขอความร่วมมือไปยังภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อช่วยในการพัฒนานโยบายเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างจริงจัง เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นต่อไป

8. บรรณานุกรม

- โชติวัฒน์ อินทรประพงค์. (2554). ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี. ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2557. จาก <http://www.thaigoodview.com/>
- ณัฐชริตร อภิวัชญ์ชลชาติ. (2551). การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน). ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนพันธ์ ชูบุญ. (2555). แนวคิดการบริหารขยะด้วยหลัก 3R. ค้นหาเมื่อ 21 กันยายน 2557. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/459214>

- นพเก้า ห่อนบุญheim. (2550). การสร้างจินตนาการใหม่ (สร้างธุรกิจให้เป็นเลิศ ในยุคแห่งความผันผวน และไร้ระเบียบ). ค้นหามีเมื่อ 21 กันยายน 2557. จาก http://advisor1.anamai.moph.go.th/re_im.html
- สถาบันไทยพัฒน์. (2555). ซีอีโออาร์คืออะไร. ค้นหามีเมื่อ 21 กันยายน 2557. จาก [tp://www.thaicr.com/2006/03/blog-post_20.html](http://www.thaicr.com/2006/03/blog-post_20.html)
- สถาบันไทยพัฒน์. (2551). รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม Philip Kotler and Nancy Lee 2005. ค้นหามีเมื่อ 26 ธันวาคม 2556. จาก http://www.thaicr.com/2008/01/blog-post_07.html
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2555). เศรษฐกิจสีเขียว (1) : แนวคิด ข้อกังขา และความท้าทาย. ค้นหามีเมื่อ 26 ธันวาคม 2556. จาก <http://www.greenworld.or.th>

วิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factor Analysis of Consumers towards OTOP Product in Bangkok

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ สุภาวดี แป้นดวง

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ และ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76130 สาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

E-mail: babymild_2036@hotmail.com , kedwadee_so@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจัยทั้ง 6 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ 68.108% ผลจากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับสินค้า OTOP ให้มีประสิทธิภาพและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือก

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ปัจจัย, ผลิตภัณฑ์ OTOP

Abstract

The purposes of this research were to study the purchasing behavior of consumers towards OTOP product in Bangkok and to analyze the factors affecting the purchasing decision towards OTOP product in Bangkok. This study was quantitative research by using four hundred respondents who were consumers in Bangkok. The instrument used in this study was questionnaire for collecting the data and analyzed by statistic descriptive which were frequency, percentage and average. Then it was analyzed by inferential statistic which was factor analysis to group of factor. The result showed that 6 factors which consist of product quality, channel distribution, advertising and public relation, service quality, product and sales promotion. These factors can

explain the variance of variables at 68.108%. The suggestion of this study can be used to improve and develop the OTOP business for increasing the efficiency and alternative choice for customers.

Keywords: Behavior, Factor Analysis, OTOP

1.บทนำ

OTOP คือ ONE TAMBON ONE PRODUCT “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน 4 ปีที่รัฐบาลยุคนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร เข้ามาบริหารประเทศ ได้ประกาศนโยบายประเทศไทยจะไม่มีคนจน รัฐบาล ส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่ม จากการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้า โดยผลักดันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้ชุมชนคิดค้นสินค้าจากท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ สามารถ พัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าจนสามารถนำส่งออกไปขายยัง ต่างประเทศได้ มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุน ในเรื่องวิชาการ เทคโนโลยี ช่องทางการตลาด และขยายโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งทุน เป้าหมายที่วาดฝันไว้ ชุมชนต้องปรับเปลี่ยนตนเอง ยกกระดับจากฐานะผู้ผลิตสินค้าขึ้นมาเหมือนเป็นบริษัทย่อยๆ ครอบคลุมทั้งการบริหารจัดการ ดูแลระบบการเงินและระบบบัญชี ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีความคล่องตัวในการติดต่อตลาด ได้ด้วยตัวเอง ทำให้รายได้จากการขายสินค้า หมุนเวียนอยู่ในชุมชน เศรษฐกิจของชุมชนเข้มแข็ง สมาชิกในชุมชนพึ่งตนเองได้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นภายในปี 2558 ซึ่งก็ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ผลกระทบนี้สืบเนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบันประเทศต่างๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น (สินค้า OTOP, 2556)

ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \quad (2)$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อกันความผิดพลาด และเพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเลขลงตัว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดตอบเอง ประกอบด้วย แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆที่คาดว่าจะสามารถส่งผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ เมื่อพิจารณาแล้วก็ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 1- 5 ซึ่งเป็นวิธีที่เรียกว่า Likert scale โดยที่ 1 สำคัญน้อยที่สุด 2 สำคัญน้อย 3 สำคัญปานกลาง 4 สำคัญมาก และ 5 สำคัญมากที่สุด และกำหนดตัวแปรสำหรับการพิจารณาทั้งหมด 25 ตัวแปร

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700 ซึ่งค่าที่ได้คือ 0.819 (สรายุทธ กันหลง, 2555)

3.5 การวิเคราะห์ทางสถิติ

มีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (SPSSInc, Version 11.5) การวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ (กัลยา, 2549) ซึ่งการวิเคราะห์จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล
2. การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวนปัจจัย ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ หรือเป็นการดึงรายละเอียดตัวแปรมาไว้ในปัจจัยโดยใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA) โดยกำหนดค่า Eigenvalues 1
3. การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อให้ค่าปัจจัย loading ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทราบว่าตัวแปรนั้นควรจะอยู่ในปัจจัยใด

3.6 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ อาจารย์ประสพชัย พสุนนท์ (2553) รายละเอียดดังนี้ คือ คะแนน 4.51 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด คะแนน 3.51 – 4.50 คือ ระดับมาก คะแนน 2.51 – 3.50 คือ ระดับปานกลาง คะแนน 1.51 – 2.50 คือ ระดับน้อย และ คะแนน 1.00 – 1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด

4. ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.00) อายุ 25 – 34 ปี (ร้อยละ 28.60) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 36.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 23.80) และรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 48.50)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งคือ 5 – 7 ชิ้น (ร้อยละ 37.20) วัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อเป็นของฝาก (ร้อยละ 57.20) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร (ร้อยละ 54.42) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 1,001 – 1,500 บาท (ร้อยละ 82.50) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 46.00) และแหล่งข้อมูลในการซื้อส่วนมากมาจากแบบปากต่อปาก (ร้อยละ 60.80) แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPส่วนใหญ่ของผู้บริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง	5 – 7 ชิ้น	149	37.20
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ซื้อเป็นของฝาก	229	57.20
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	อาหาร	246	54.42
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	1,001 – 1,500 บาท	330	82.50
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารซื้อ	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์	184	46.00
แหล่งข้อมูลในการซื้อ	แบบปากต่อปาก	243	60.80

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ปัจจัยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลพบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Oklin) เท่ากับ 0.823 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Barrert's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 8514.359 (Sig. =0.000) แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

การวัด KMO (Kaiser-Meyer-Oklin) ของการสุ่มตัวอย่าง (MSA) = 0.823 > 0.5 และ Barrert's Test of Sphericity Sig = 0.000<0.05 ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยสามารถนำมาใช้เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลนี้

นอกจากนี้จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึง 6 ปัจจัยที่มีค่าลักษณะเฉพาะรวมมากกว่า 1 นั่นคือจาก 25 ตัวแปร ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มออกเป็น 6 ปัจจัยที่มีความแปรปรวนสะสมที่ 68.108% ซึ่ง 6 ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายตัวแปรทั้งหมดได้ที่ 68.108% (ประมาณ 70% ในระดับที่เหมาะสม)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่า Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.162	39.232	39.232	11.781	38.003	38.003
2	2.608	8.413	47.644	2.266	7.309	45.312
3	2.231	7.198	54.842	1.833	5.913	51.225
4	1.541	4.972	59.814	1.148	3.704	54.929
5	1.372	4.426	64.240	.982	3.167	58.096
6	1.199	3.869	68.108	.772	2.490	60.585

4.4 สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis เพื่อทำการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรของปัจจัยทั้งหมด 25 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่าเมื่อผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยตามกระบวนการแล้ว

สามารถจับกลุ่มตัวแปรได้เป็น 6 ปัจจัยเท่านั้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 3 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกิจกรรม

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Eigenvalues = 12.16 และ Variance = 39.23 ($\bar{x}$ = 3.86, S.D = 0.83)			
มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น อย.	0.86	3.79	0.82	มาก
ระบุวันหมดอายุชัดเจน	0.83	3.74	0.88	มาก
บอกส่วนผสมครบถ้วน	0.81	3.75	0.86	มาก
มีการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	0.78	3.88	0.81	มาก
ตรายี่ห้อชัดเจน	0.76	3.85	0.89	มาก
คุณประโยชน์ตรงตามที่แจ้งไว้	0.73	3.85	0.88	มาก
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	0.71	4.08	0.75	มาก
การนำไปใช้ประโยชน์	0.70	3.92	0.72	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Eigenvalues = 2.61 และ Variance = 8.41 ($\bar{x}$ = 3.92, S.D = 0.79)			
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	0.87	3.96	0.71	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก	0.81	4.01	0.80	มาก
ความสะอาดของร้าน	0.78	4.00	0.79	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	0.73	3.73	0.83	มาก
การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม	0.73	3.89	0.82	มาก

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	Eigenvalues = 2.23 และ Variance = 7.19 ($\bar{x}$ = 3.81, S.D = 0.86)			
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	0.88	3.95	0.83	มาก
สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ	0.87	3.93	0.82	มาก
ป้ายโฆษณา	0.76	3.66	0.90	มาก
ปากต่อปาก	0.74	3.74	0.88	มาก
บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.71	3.76	0.85	มาก
ด้านการบริการ	Eigenvalues = 1.54 และ Variance = 4.97 ($\bar{x}$ = 3.81, S.D = 0.86)			
พนักงานขายมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า	0.86	3.76	0.85	มาก
ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด	0.84	3.78	0.90	มาก
ผู้ขายมีการแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	0.79	3.88	0.84	มาก
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	Eigenvalues = 1.37 และ Variance = 4.42 ($\bar{x}$ = 4.02, S.D = 0.76)			
ราคามีความเหมาะสม	0.81	4.01	0.76	มาก
มีการแสดงราคาชัดเจน	0.76	4.02	0.75	มาก
ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย	Eigenvalues = 1.19 และ Variance = 3.86 ($\bar{x}$ = 4.04, S.D = 0.80)			
ลดราคา	0.72	4.02	0.78	มาก
แจกของแถม	0.70	4.06	0.81	มาก

5. สำหรับตารางที่ 3 ค่าในตารางเป็นค่า Factor loading แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 25 ตัวแปรกับปัจจัยใหม่ทั้ง 6 ปัจจัย เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยแล้ว

โดยปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.86, S.D = 0.83) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 12.16 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 39.23 ประกอบด้วย 8 ตัวแปร คือ มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น อย. มีการระบุวันหมดอายุชัดเจน แสดงส่วนผสมครบถ้วน มีการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แสดงตราหือชัดเจน การนำไปใช้ประโยชน์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติตรงตามที่แจ้งไว้

ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$, S.D = 0.79) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.61 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 8.41 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม ความสะอาดของร้าน ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อและมีสถานที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$, S.D = 0.86) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.23 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 7.19 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ จากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ จากสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ จากป้ายโฆษณา จากปากต่อปาก และจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.81$, S.D= 0.86) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.54 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 4.97 ประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด และผู้ขายมีการแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี

ปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.02$, S.D= 0.76) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.37 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 4.42 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ราคามีความเหมาะสม และมีการแสดงราคาชัดเจน

และปัจจัยสุดท้ายปัจจัยที่ 6 คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.04$, S.D= 0.80) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.19 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 3.86 ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ การลดราคาผลิตภัณฑ์ และการแจกของแถม

5. สรุปผล/อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำรวจประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อแต่ละครั้งคือ 5 – 7 ชิ้น (ร้อยละ 37.20) วัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อเป็นของฝาก (ร้อยละ 57.20) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร (ร้อยละ 54.42) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 1,001 – 1,500 บาท (ร้อยละ 82.50) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาซื้อคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 46.00) และแหล่งข้อมูลในการซื้อส่วนมากมาจากแบบปากต่อปาก (ร้อยละ 60.80) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของชัยญานุช มหาทุมะรัตน์ ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า ส่วนมากแล้วกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งตรงกับผลการวิจัยในครั้งนี้ แต่สำหรับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นอยู่ที่ประมาณ 501 – 1,000 บาท กลับแตกต่างจากผลการวิจัย

2. จากการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค 25 ตัวแปร พบว่าคงเหลือปัจจัยที่ผ่านการสกัดแล้ว 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา

ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคมากที่สุดจึงเป็นปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของคุณภาพมากกว่าสินค้า เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไร้คุณภาพเกิดขึ้นบ่อยครั้ง จึงทำให้ปัจจัยในด้านนี้มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเริ่มเห็นความสำคัญในส่วนจากร้านค้า รวมถึงบรรยากาศมากขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านนี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญอย่างมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของชัยญานุช มหาทุมะรัตน์ ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา ก็คือคุณภาพผลิตภัณฑ์ และรองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารมากที่สุด ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่า ร้านที่จำหน่ายสินค้า OTOP ประเภทอื่นควรมีการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าประเภทนั้นๆมากขึ้น ส่วนสินค้าประเภทอาหารก็ควรมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อคงไว้ซึ่งลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจผู้ใช้บริการภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรขยายขอบเขตการวิจัยให้มากขึ้นเช่น เขตปริมณฑลเพื่อได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด และอาจารย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการถ่ายทอดความรู้ ขั้นตอนการทำวิจัย และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ จึงทำให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

8. อ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. 2549. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- กิตติพล สระบัว, รุ่งศิริ สระบัว. 2552. พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยาลัยสันตพล.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี.

- ชัยญานูช มหาทุมะรัตน์. 2555. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสพ ชัยพสุนนท์. 2553. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ท้อป.
- สกนธรัตน์ พันธมะลี. 2556. สินค้า OTOP ของแต่ละภาคในประเทศไทย. สืบค้นจาก (ออนไลน์): <http://skontarat.blogspot.com/>
- สรายุทธ กันหลง. 2555.การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม. สืบค้นจาก (ออนไลน์): <http://www.ipernity.com>
- อารีย์ เดวี. 2548. การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์และการพัฒนาบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. 2004. **Marketing13th ed.** Boston : Mcgraw-Hill,Inc.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management.** 11th ed.New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Yamane,T.1973.Statistic: **An Introductory Analysis.3 rd ed.** New York: Harper and Row.

การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการในกลุ่มวัยทำงาน

Theimage's perception in green business operation towards IKEA, Bangna, Samut Prakan Province

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹จิราภา เย็นแสงจันทร์²และธนาภรณ์ บรรพต³

Kedwadee Somboontawe, Jirapa Yensangchan, Thanaporn Banphot

¹อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
^{2,3}นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจังหวัดเพชรบุรี
เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอลำสนธิ จังหวัดเพชรบุรี 76120
E-mail: nnuchjira1@gmail.com, biew_love@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อ บริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานที่เข้ามาใช้บริการใน บริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test F-test และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์ประกอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความรับผิดชอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท อีเกียบางนา ไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท อีเกียบางนา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน มีความแตกต่างกัน 3) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท อีเกียบางนา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ภาพลักษณ์, อีเกีย

Abstract

The objective of this research was 1) to study the behavior of company's products IKEA Samut Prakan 2) to study the image perception of IKEA Samut Prakan 3) to study the differences in the image perception towards IKEA Samut Prakan. The sample in this research was 400 customers at IKEA, and the data was analyzed by t-

Test F-test and One Way ANOVA. The result shows that the image perception of the organization was rated at high level. Staff was rated at high. Then service dimension also rated at high level. However, the responsibility was rated at a high level in overall. The results also showed that: 1) the different gender have no different in image perception. 2) The different of status have no different in image perception. 3) The different in income average per month have a different in image perception at IKEA Bangna with a significance level of 0.05.

Keywords: Behavior, Image, IKEA

1. บทนำ

ในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมธรรมชาติเป็นอย่างมาก ไม่ใช่แค่นักอนุรักษ์เท่านั้น นักธุรกิจก็เช่นกันที่กลับมาให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้จึงมีการตระหนักถึงการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภค (พสุ เดชะรินทร์, 2555) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีการตระหนักถึงความเพียงพอของสินค้าที่ต่อสิ่งแวดล้อมและความพร้อมของธุรกิจที่จะสามารถผลิตสินค้านี้ได้หรือไม่ ในการดำเนินการธุรกิจแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green business) ประสบความสำเร็จได้ต้องมีการผสมผสานแนวคิดการอนุรักษ์ในทุกส่วนของ การดำเนินการด้านการตลาด การศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Chen, 2010)

ธุรกิจหลายประเภทเกิดขึ้นมากมาย รวมถึงธุรกิจสีเขียว (Green Business) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หลักสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาสีเขียวคือ การผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนในภาคการผลิต การที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้ามาสู่การใช้สินค้าสีเขียวได้นั้นต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซึ่งมีต้นทุนค่าใช้จ่าย จากการต้องไปซื้อสินค้าสีเขียวที่มีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปจากลักษณะของการมีประโยชน์ที่แตกต่างหรือมีคุณค่ามากกว่าไปบริโภค การลงทุนนี้ไม่ได้ก่อประโยชน์แค่ตัวผู้บริโภคแต่ยังรวมถึงประโยชน์กับสาธารณะ และรุ่นลูกรุ่นหลานได้ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2556)

องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการชั้นนำส่วนใหญ่ออกนโยบายสิ่งแวดล้อมหรือนโยบายสีเขียวที่ถือเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่กำหนดนโยบายปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยออกนโยบายสำคัญ คือ “EU Climate and Energy Package” ได้มีการกระตุ้นให้บริษัทชั้นนำมีความตื่นตัว และได้ออกแบบและดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดการก่อปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตห่วงโซ่อุปทานที่มีการค้าเชื่อมโยงกับสหภาพยุโรป อย่างเช่น บริษัท IKEA (สวีเดน) ผู้นำตลาดอุตสาหกรรมอุปกรณ์ตกแต่งและเครื่องใช้ภายในบ้านสัญชาติสวีเดน คือ ธุรกิจสีเขียวที่ได้รับรางวัล Foreign Policy Association Award for Global Corporate Social Responsibility โดย IKEA เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีผู้ส่งมอบและคู่ค้า 35 ประเทศทั่วโลกรวมถึงไทยด้วย (โกศล ดีศีลธรรม, 2556)

ธุรกิจ IKEA มีสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ของ IKEA โดดเด่นในเรื่องของการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน ทันสมัย คุณภาพดี หาซื้อได้ไม่ยาก ราคาไม่แพง เพราะไม่เน้นความหรูหราฟุ่มเฟือย โดย IKEA เลือกใช้วัตถุดิบที่นำกลับมาใช้ใหม่หรือสร้างขึ้น

ทดแทนใหม่ได้ เช่น ไม้ ฝ้าย โลหะ พลาสติก แก้ว และหวาย กว่า 50% ผลิตภัณฑ์ IKEA ทำจากไม้ และเยื่อไม้ มีการกำหนดมาตรฐานที่ผู้ส่งมอบทั่วโลกต้องดำเนินการตามอย่างเคร่งครัด โดยเน้นว่าไม้ที่นำมาใช้ต้องเป็นไม้แก่ ไม้ไปรูกกล้าป่าตามธรรมชาติ และต้องมีแผนการปลูกป่าทดแทนทันที เอกลักษณ์สำคัญของ IKEA คือ บรรจุภัณฑ์ห่อแบบ Flat-packed เป็นกล่องแบนราบ การบรรจุหีบห่อแบบนี้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ลดต้นทุนทั้งค่าวัสดุหีบห่อ ค่าแรงประกอบสินค้า ค่าขนส่งและพื้นที่เก็บสินค้า ส่วนภายในโรงงาน IKEA ได้ลดการใช้พลังงานอย่างการใช้หลอดประหยัดไฟและพยายามใช้พลังงานทางเลือก นอกจากนี้ IKEA ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและวัตถุดิบที่นำมาใช้ ทำอาหาร ทุกร้านอาหารของ IKEA ต้องมีอาหารอย่างน้อย 1จานที่ทำจากวัตถุดิบปลอดสาร เพราะในแต่ละปี จะมีผู้บริโภคนับล้านเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหารของ IKEA (IKEA Thailand,2011)

จากข้อมูลการศึกษาทั้งหมด สรุปได้ว่า การบริโภคสีเขียว เป็นการบริโภคที่ลูกค้าตระหนักถึงการรักษาสีเขียวเป็นสิ่งสำคัญ และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า เมื่อความต้องการของตลาดมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญเข้าสู่ตลาดสีเขียวเพิ่มมากยิ่งขึ้น การศึกษาวิจัยจึงชี้ให้เห็นแนวโน้มในการใช้เกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งนี้ในการให้ความสำคัญของแต่ละบุคคลได้อย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จจลุล่วงไปได้ และเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายผู้ประกอบการในการทำการตลาดสีเขียว อันนำไปสู่การแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดสีเขียวต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ

2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เน้นศึกษาการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่ใช้บริการบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านเนื้อหา ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว และศึกษาถึงความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านเวลา โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่ใช้บริการบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงเวลา กันยายน-ตุลาคม 2557

4. กรอบความคิดในการวิจัย/สมมติฐานการวิจัย

4.1 การทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง และเกิดขึ้นกับสิ่งรอบตัว โดยการรับรู้สามารถมองเห็น สัมผัส ได้ยิน ได้กลิ่น ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วประเมินออกมาผ่านประสบการณ์เดิม (กันยา สุวรรณแสง, 2540) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ มักเกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ มนุษย์เราจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถจดจำและสนใจสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด (George and Michael, 1993)

ภาพลักษณ์ เป็นภาพขององค์กร หน่วยงาน ที่สามารถเกิดความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ หรือเชื่อได้ เชื่อไม่ได้ ซึ่งถ้าความเห็นส่วนมากเป็นไปในทิศทางที่ดีภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นในทิศทางที่ดี และในทางกลับกันถ้าความเห็นส่วนมากเป็นไปในทิศทางที่ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (วิจิตร อวาท, 2542)

การดำเนินธุรกิจสีเขียว หมายถึง บริษัทหรือองค์กรในส่วนของภาคธุรกิจมีความตั้งใจในการดำเนินงาน ดำเนินธุรกิจ โดยไม่สร้างผลกระทบต่างๆ ต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน สังคม สภาพแวดล้อมของโลกทั้งสิ้น และอาจรวมไปถึงการสร้างผลกระทบที่ร้ายแรงต่อระบบเศรษฐกิจอีกด้วย (เรวัตี ตันตยานนท์, 2553)

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิต การดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาด มีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งในแง่วิจัยและพัฒนาก็ต้องไม่เป็นพิษและส่งผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา มีการกำหนดเป้าหมายให้มีการป้องกันทางสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ทั้งมีการส่งเสริมประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจในกิจกรรมการผลิต มีการซื้อขายสินค้าและบริการที่ยั่งยืน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังสามารถลดต้นทุน และเพิ่มพูนผลกำไรได้ (สันทนา อมรไชย, 2552)

การพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องสู่การเป็น อุตสาหกรรมสีเขียว ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับได้แก่ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554)

ระดับที่ 1 ความมุ่งมั่นสีเขียว (Green Commitment) คือความมุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบต่างๆที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม และได้มีการสื่อสารภายในองค์กรให้รับรู้และเข้าใจโดยทั่วกัน

ระดับที่ 2 ปฏิบัติการสีเขียว (Green Activity) คือการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆขององค์กร เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้สำเร็จตามที่วางแผน และตามความมุ่งมั่นที่ได้ตั้งไว้

ระดับที่ 3 ระบบสีเขียว (Green System) คือการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติอย่างเป็นระบบ มีการติดตามประเมินผล มีการทบทวนผลลัพธ์เพื่อนำไปพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยังได้รวมถึงการได้รับรางวัลและการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมจากองค์กรหรือภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) คือการที่บุคลากรทุกคนในองค์กรให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน หรือกิจกรรมต่างๆที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกๆด้านของการดำเนินกิจการจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานและส่งผลให้เกิดเป็นวัฒนธรรมขององค์กร

ระดับที่ 5 เครือข่ายสีเขียว (Green Network) คือการแสดงถึงการขยายเครือข่ายสีเขียว โดยได้สนับสนุนแก่คู่ค้าและพันธมิตรในการเข้าสู่กระบวนการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว

ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า “ผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการไม่แตกต่าง ยกเว้นเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของไทยที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ”

4.2 สมมติฐานการวิจัย

4.2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

4.2.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

4.2.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

4.3 วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีการวิจัย

4.3.1 ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเน้นในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย 1.ด้านองค์การ 2.ด้านพนักงาน 3.ด้านการบริการ 5.ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

4.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานที่เข้ามาใช้บริการในบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยแทนค่าสูตร Yamane(1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถามตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

4.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ โดยปกติท่านใช้ร่วมกับใครค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง สิ่งจูงใจที่ท่านเลือกมาใช้บริการท่านรู้จักห้างสรรพสินค้าอีเกียจากสื่อประเภทใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทอียะบางนาเป็นคำถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ด้านองค์การด้านพนักงานด้านการบริการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

4.3.4 การทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

1) ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง

2) นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาแก้ไขเพิ่มเติม

3) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Crobach's

4) จากการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลในแบบสอบถาม สามารถวัดค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.823

5) นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง(สุวิซาน มนแพวงศานนท์, 2545)

4.3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์พฤติกรรมในการใช้บริการ และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า t-Test F-test และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เกณฑ์ในการวัดระดับมีการแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้โดยเรียงจาก 54321มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดตามลำดับ

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยโดยการอ่านค่าจากระดับความคิดเห็นมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึงว่า	มีความเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึงว่า	มีความเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึงว่า	มีความเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึงว่า	มีความเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึงว่า	มีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท อียะบางนา จังหวัดสมุทรปราการได้ดังนี้

ระดับคะแนน 1.00-1.80	หมายถึงว่า	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในระดับน้อยมาก
ระดับคะแนน 1.81-2.60	หมายถึงว่า	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในระดับน้อย
ระดับคะแนน 2.61-3.40	หมายถึงว่า	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 3.41-4.20	หมายถึงว่า	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในระดับมาก
ระดับคะแนน 4.21-5.00	หมายถึงว่า	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในระดับมากที่สุด

5. ผลการวิจัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ

ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าอีเกีย 1-3 ครั้งต่อปี 68.50% 4-6 ครั้งต่อปี 62 คน 15.50% 10 ครั้งต่อปีขึ้นไป 38 คน 9.50% 7-9 ครั้งต่อปี 26 คน 6.50% ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าอีเกียกับท่านครอบครัว 183 คน 45.75% เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน 129 คน 32.25% ตัวท่านเอง 64 คน 16.00% คนรัก 24 คน 6.00% ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้าอีเกีย น้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง 139 คน 34.75% 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง 122 คน 30.50% 3,001-4,000 บาทต่อครั้ง 72 คน 18.00% 5,001 บาทต่อครั้งขึ้นไป 48 คน 12.00% 4,001-5,000 บาทต่อครั้ง 19 คน 4.75% สาเหตุที่ท่านตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอีเกียเป็นแหล่งรวมสินค้า 234 คน 58.50% สะดวกในการเดินทาง 62 คน 15.50% ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 39 คน 9.75% เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม 34 คน 8.50% เดินทางผ่าน 31 คน 7.75% ท่านรู้จักห้างสรรพสินค้าอีเกียจากสื่อประเภทใดโทรทัศน์/วิทยุ 163 คน 40.75% อินเทอร์เน็ต 117 คน 29.25% คำแนะนำจากเพื่อน 110 คน 27.50% หนังสือพิมพ์/นิตยสาร 10 คน 2.50%

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านองค์การ			
1.เป็นบริษัทที่มีกระบวนการผลิตที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.965	0.765	มาก
2.เป็นบริษัทที่มีการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ	3.638	0.776	มาก
3.เป็นบริษัทที่มีการบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนจากการใช้พลาสติกไม่มาเป็นพลาสติกกระดาษช่วยให้เราสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการขนส่งสินค้า	3.283	0.921	ปานกลาง
4.เป็นบริษัทที่ออกแบบสินค้าให้ใช้ไม่น้อยที่สุดและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้ดียิ่งขึ้น	3.590	0.796	มาก
5.เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญการประหยัดพลังงาน	3.515	0.847	มาก
ด้านพนักงาน			
1.พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.633	0.744	มาก
2.พนักงานมีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.770	0.669	มาก
3.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กิริยามารยาท สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร	3.658	0.776	มาก
4.พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	3.748	0.707	มาก
5.พนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ	3.513	0.904	มาก
6.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของบริษัท	3.416	0.872	มาก
ด้านการบริการ			
1.พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สอยอย่างถูกวิธีและรักษาสิ่งแวดล้อม	3.560	0.842	มาก
2.ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค	3.505	0.736	มาก
3.มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.650	0.799	มาก
4.มีการให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ	3.625	0.704	มาก
5.แจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าให้ลูกค้าทราบ	3.540	0.889	มาก

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม			
1.บริษัทมีการจัดโครงการ Soft Toys เป็นความร่วมมือระหว่าง IKEA และมูลนิธิ IKEA (IKEA Foundation) เพื่อรวบรวมเงินช่วยเหลือและสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาเยาวชนที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา	3.655	0.814	มาก
2.บริษัทมีการจัดโครงการตุ๊กตาผ้าเพื่อการศึกษาเด็ก ในช่วงเทศกาลแห่งความสุข เราจึงสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของเด็กๆ และครอบครัวได้อย่างยั่งยืน	3.565	0.817	มาก
3.บริษัทใช้หลักการในการระมัดระวังในการใช้สารเคมีและสารที่ต้องใช้ความระมัดระวัง เป็นพิเศษ ในผลิตภัณฑ์ของเรา โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพของลูกค้าและต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ	3.615	0.821	มาก
4.ลดปริมาณขยะจากกระบวนการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด และจะจัดจตุรัสทั้งขยะหรือเศษเหลือทิ้งที่สามารถรีไซเคิลได้ เช่น ขยะอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ห่อหรือกล่องบรรจุภัณฑ์ แบตเตอรี่ใช้แล้ว และหลอดประหยัด เพื่อการรีไซเคิลต่อไป	3.598	0.887	มาก
5.บริษัทให้ความสำคัญเรื่องขอกระดาษและงานพิมพ์ที่จะต้องปฏิบัติตามระบบจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่มีการรับรองรวมถึงคอยตรวจการปล่อยของเสียที่สร้างมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อม	3.523	0.843	มาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

H0: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการทดสอบการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศแตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t-test	Sig.
ด้านองค์กร	หญิง	200	3.626	0.621	0.005	0.945
	ชาย	200	3.570	0.617		
ด้านพนักงาน	หญิง	200	3.609	0.590	0.055	0.814
	ชาย	200	3.637	0.614		
ด้านการบริการ	หญิง	200	3.607	0.605	1.337	0.248
	ชาย	200	3.545	0.650		
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	หญิง	200	3.645	0.723	0.001	0.979
	ชาย	200	3.537	0.716		

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมและการรับรู้ภาพลักษณ์ในรายด้านไม่แตกต่างกันโดยได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ด้านองค์กร = 0.945) (ด้านพนักงาน = 0.814) (ด้านบริการ = 0.248) และ (ด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคม = 0.979) ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ค่าสถิติการทดสอบการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านองค์กร	โสด	209	3.600	0.589	0.005	0.946
	สมรส	191	3.596	0.652		
	หย่าร้าง/หม้าย	0	0.000	0.000		
ด้านพนักงาน	โสด	209	3.682	0.595	4.234	0.040*
	สมรส	191	3.559	0.603		
	หย่าร้าง/หม้าย	0	0.000	0.000		
ด้านการบริการ	โสด	209	3.583	0.618	0.051	0.822
	สมรส	191	3.569	0.641		
	หย่าร้าง/หม้าย	0	0.000	0.000		
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	โสด	209	3.616	0.667	0.538	0.464
	สมรส	191	3.563	0.776		
	หย่าร้าง/หม้าย	0	0.000	0.000		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม และการรับรู้ภาพลักษณ์ในรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน โดยได้ค่า นัยสำคัญทางสถิติ (ด้านองค์กร = 0.946) (ด้านบริการ = 0.822) และ (ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม = 0.464) ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ ด้านองค์กร ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ยกเว้น ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมและการรับรู้ภาพลักษณ์ในรายด้าน โดยได้ค่า นัยสำคัญทางสถิติด้านพนักงาน = 0.040 จึงปฏิเสธ H_0 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ ด้านพนักงานแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

H0: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าสถิติการทดสอบการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านองค์กร	น้อยกว่า 15,000 บาท	26	3.561	0.655	1.043	0.392
	15,001-20,000 บาท	68	3.529	0.606		
	20,001-30,000 บาท	109	3.585	0.564		
	30,001-40,000 บาท	31	3.471	0.619		
	40,001-50,000 บาท	16	3.513	0.484		
	50,001บาทขึ้นไป	150	3.680	0.667		
ด้านพนักงาน	น้อยกว่า 15,000 บาท	26	3.712	0.717	0.359	0.877
	15,001-20,000 บาท	68	3.677	0.553		
	20,001-30,000 บาท	109	3.598	0.592		
	30,001-40,000 บาท	31	3.602	0.455		
	40,001-50,000 บาท	16	3.521	0.626		
	50,001บาทขึ้นไป	150	3.617	0.636		
ด้านการบริการ	น้อยกว่า 15,000 บาท	26	3.708	0.768	1.015	0.409
	15,001-20,000 บาท	68	3.629	0.642		
	20,001-30,000 บาท	109	3.534	0.561		
	30,001-40,000 บาท	31	3.555	0.536		
	40,001-50,000 บาท	16	3.313	0.755		
	50,001บาทขึ้นไป	50	3.592	0.644		
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	น้อยกว่า 15,000 บาท	26	3.692	0.820	1.121	0.349
	15,001-20,000 บาท	68	3.644	0.732		
	20,001-30,000 บาท	109	3.596	0.616		
	30,001-40,000 บาท	31	3.445	0.665		
	40,001-50,000 บาท	16	3.263	0.835		
	50,001บาทขึ้นไป	150	3.611	0.763		

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม และการรับรู้ภาพลักษณ์ในรายด้านไม่แตกต่างกันโดยได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ด้านองค์กร = 0.392) (ด้านพนักงาน = 0.877) (ด้านบริการ = 0.409) และ (ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม = 0.349) ดังนั้น จึงยอมรับ H0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนิน

ธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. สรุปและการอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คน ใช้บริการห้างสรรพสินค้าอีเกีย1-3ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะเป็นแหล่งรวมสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวมในระดับสูง ด้านพนักงานโดยรวมในระดับสูง ด้านบริการโดยรวมในระดับสูง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับสูง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าถึงแม้จะมีเพศ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกันก็ไม่ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง4ด้าน ทั้งด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี มีพรปัญญาทวิโชค (2553) การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟฟรีเมี่ยมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า“ผู้ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมี่ยมของต่างประเทศที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการไม่แตกต่าง ยกเว้นเพศระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมี่ยมแฟรนไชส์ของไทยที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ”

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

ด้านองค์กร จะเห็นได้ว่าบริษัทมีการนำกลไก เป็นบริษัทที่มีกระบวนการผลิตที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นผลดี ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ ดังนั้นองค์กรควรจะรักษามาตรฐานให้คงไว้

ด้านพนักงาน องค์กรมีพนักงานที่เพียงพอกับการบริการที่ดีในมุมมองของผู้ใช้บริการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นสำคัญในการให้บริการ การบอกข้อมูลสินค้าและเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร องค์กรควรมีการให้โบนัส หรือค่าตอบแทนเพื่อเป็นขวัญกำลังใจแก่ พนักงาน

ด้านการบริการ จะเห็นได้ว่าการที่พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้วัสดุอย่างถูกวิธีและ รักษาสิ่งแวดล้อม เป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในระดับมาก ดังนั้นองค์กรควรรักษามาตรฐาน มีการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การที่บริษัทมีการจัดโครงการต่างๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ ดีให้กับองค์กร ในการให้เงินช่วยเหลือเกี่ยวกับการศึกษาเยาวชนที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของ เยาวชน ทำให้ผู้บริโภคให้การยอมรับ และหันมาใช้บริการมากขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ใช้เวลาในการเก็บผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพียงสั้นๆ กลุ่ม ตัวอย่างอาจไม่ครอบคลุมหรือเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างอย่างแท้จริง จึงควรมีการศึกษาและระยะเวลาใน การเก็บข้อมูลของ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวบริษัท อีเกียบางนาจังหวัด สมุทรปราการเพิ่มมากขึ้น

2. เนื่องจากวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาการรับรู้ด้านภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว บริษัท อีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัทอีเกียบางนา จังหวัดสมุทรปราการ และควรศึกษาการ เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของบริษัทอีเกีย บางนา จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทราบถึงความสอดคล้องกันและนำไปต่อยอดอีกต่อไป

8. บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. 2554. อุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558. จาก <http://www.industry.go.th/ratchaburi/index.php>
- กันยา สุวรรณแสง. 2540. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รวมสาส์น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศล ดีศีลธรรม. 2556. นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมสู่ผลิตภาพแบบยั่งยืน. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2557. จ าก <http://www.thailandindustry.com/guru/view.php?id=19053§ion=9>
- ประสพชัย พสุนนท์. 2555. การวิจัยการตลาด. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พสุ เดชะรินทร์. 2555. Green Business Model Innovation. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2557. จาก <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=9540000139600>
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. 2553. “การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม แพรนไชส์ของต่างประเทศกับแพรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- เรวัตติ์ ตันตยานนท์.2553. **การตลาดสีเขียว**. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-blogs/rewat/20100717/343542/การตลาดสีเขียว.html>
- วิจิตร อวาทกุล. 2542. **เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2556. **เส้นทางสู่ธุรกิจสีเขียวในประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2557. จาก http://tdri.or.th/tdri-insight/green_business/
- สันทนา อมรไชย. 2552. “ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน”. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ. 29-36.
- สุวิธาน มนแพวงศานนท์. 2545. **วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Chen, Y.-S. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. **Journal of Business Ethics**, 93, 307-319.
- George E. B., and Michael A. B.,1993. **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. Boston: Mass: Richard D. Irwin.
- IKEA Thailand. 2011. วิถี IKEA. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2557. จาก http://www.ikea.com/th_TH/index.html
- Yamane T., 1973. **Statistic: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.