

วารสารวิชาการ

Vol.1 No 1 January-June 2019

ISSN : 2672-9857

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1

มกราคม-มิถุนายน 2562



// วิทยาการจัดการวิชาการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ //

Journal of Management Science Rajabhat Phetchabun University



วารสารวิชาการ

วิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2562)

ISSN 2672-9857

- **เจ้าของ** คณะวิทยาการจัดการ
- **ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยูร ลิ้มสุข
อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์
รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- **บรรณาธิการ** ดร.ปาณิสรา คงปัญญา
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- **ผู้ช่วยบรรณาธิการ**
อาจารย์ปทุมทริกา สุขคนธสิงห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย เชื้อมวราศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มุลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปวีณา โทนแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาตุร อนุสรณ์พานิชกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรา กลิ่นจันทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภลัย บุญทิม
อาจารย์ ดร.แก้วตา ผิวพรรณ
อาจารย์ ดร.เจน จันทรสภาเสน
อาจารย์ ดร.ณัฐวิวัฒน์ แสงภูเขียว
อาจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย
อาจารย์เอ็ม สายคำหน่อ
- **กองบรรณาธิการ**
ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไวนิชกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กรชัย พรลภัสสรชกร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจิริย์ ผลประเสริฐ

- ฝ่ายดำเนินการและจัดการงานวารสาร

อาจารย์ปทุมทริกา สุคนธสิงห์

นางสาวกัญญา สายสิงห์เทศ

- กำหนดออก

ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม – มิถุนายน, กรกฎาคม – ธันวาคม)

- สถานที่พิมพ์

ปีอาร์ตแอนด์ดีไซน์ 19/7 ถ. เทศบาลพัฒนา ต. ในเมือง

อ. เมืองเพชรบูรณ์ จ. เพชรบูรณ์ 67000

ติดต่อส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ได้ที่

กองบรรณาธิการ “วารสารวิชาการ วิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์”

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

83 หมู่ 11 ถ.สระบุรี-หล่มสัก ต.สะเดียง อ.เมืองเพชรบูรณ์ จ.เพชรบูรณ์ 67000

โทร. 0-5671-7134 (ต่อ 1242) โทรสาร. 0-5671-7150

E-mail : kanya.say@pcru.ac.th และ <http://mangt.pcru.ac.th/research1.php>

“วารสารวิชาการ วิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์” จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ หรือองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และแวดวงวิชาการ โดยเน้นศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจทุกแขนง เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ การท่องเที่ยว การบัญชีการเงิน และสหวิทยาการ หรือสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) 2 ท่านแล้ว ความคิดเห็น ทศนะ หรือข้อคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนเจ้าของบทความแต่ละท่าน ซึ่งไม่ถือว่าเป็นความคิดเห็น หรือทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารแต่อย่างใด



รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
“วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์”

| | |
|--|--|
| รองศาสตราจารย์ ดร.กรชัย พรลภัสสรชกร | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจรีย์ ผลประเสริฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์ | มหาวิทยาลัยหอการค้า |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภชัยวุฒิ ตู่พจ | มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐ ชวนชม | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประศาสน์ นิยม | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์นาถ ทนันทชัย | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสานวิทยาเขตสกลนคร |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์โรจนา ศุขะพันธ์ | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภคพร กระจาดทอง | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภุชงค์ เมนะสินธุ์ | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตตวิวัฒน์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ตรีภูมิกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สุวรรณ | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลคำ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิตย์ สิงห์ทองชัย | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิราช รัตนันต์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิวรรณ บุญอนนท์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เส็งพานิช | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| อาจารย์ ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |

อาจารย์ ดร.วาสนา จรุงศรีโชติกำจร
อาจารย์ ดร.สุปัญญา สุนทรนนท์
อาจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์
อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์
อาจารย์ ดร.ชินวัตร เชื้อสระคู
อาจารย์ ดร.กรจวัฒน์ สกคฤหเดช
อาจารย์ ดร.สุมนา จันทราช
อาจารย์ ดร.พรรณนภา เชื้อบาง
อาจารย์ ดร.ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร

อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย เชื้อมวราศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษติญา มูลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปวีณา โทนแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณณา ตั้งวรรณวิทย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรา กลิ่นจันทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภลัย บุญทิม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐากร อนุสรณ์พานิชกุล
อาจารย์ ดร.รักชนก สมศักดิ์
อาจารย์ ดร.แก้วตา ผิวพรรณ
อาจารย์ ดร.เจน จันทรสุภาเสน
อาจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ แขงภูเขียว
อาจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย
อาจารย์ ดร.วุฒิณัฐ รัตนภรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

สารจากคณบดี

การจัดการศึกษาในปัจจุบัน การเผยแพร่ผลงานวิจัยหรือผลงานวิชาการ ถือได้ว่าเป็นความสำคัญยิ่ง ต่อการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยมาเผยแพร่สู่สังคม ให้เกิดคุณค่าและถ่ายทอดไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ใช้ประโยชน์ให้สามารถนำไปใช้ได้จริง ในฐานะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นความเป็นสากลของกระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยการวิจัย ส่งผลให้คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีการบูรณาการปัจจัยและกระบวนการทั้งสองด้านในข้างต้นเข้าไว้ด้วยกัน บทความทางวิชาการและบทความวิจัยที่ปรากฏในวารสารวิทยาการจัดการฉบับปฐมฤกษ์นี้ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความก้าวหน้าทางด้านงานวิจัยได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการพิจารณาบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ(Peer Review)ทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งในการพิจารณาบทความในวารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2562) เล่มนี้ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการวารสาร ซึ่งทำหน้าที่ในการเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ปรับปรุงวารสาร พร้อมทั้งช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่นักวิจัยในการทำผลงานด้านวิชาการที่มีคุณภาพ เผยแพร่แก่ผู้อ่าน



(อาจารย์ ดร.ปาณิสรา คงปัญญา)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการ วิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม-มิถุนายน 2562 เป็นวารสารของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่ตีพิมพ์บทความวิจัยและบทความวิชาการของนักวิจัยโดยเน้นศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ทุกแขนง เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ การท่องเที่ยว การบัญชีการเงิน และสหวิทยาการ หรือสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) อย่างน้อย 2 ท่าน ในฉบับปฐมฤกษ์นี้กองบรรณาธิการขอเสนอบทความ จำนวน 4 เรื่อง โดยเป็นบทความจากงานวิจัยจำนวน 2 เรื่อง และบทความทางวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง

เริ่มต้นจากบทความวิจัยของ อำนวย ชะโยมชัย ที่ได้นำเสนอ *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน* ที่ได้เสนอการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งความน่าสนใจของบทความวิจัยนี้ คือ ผู้เขียนบทความได้ศึกษาถึงการสร้างความภักดีในตัวผู้บริโภค (Customer loyalty) ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรทางธุรกิจต้องพยายามสร้างเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้ากรีนที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และกำลังเป็นกระแสอย่างมากในปัจจุบัน

บทความต่อมา เป็นบทความวิชาการของชัชกร ศุขมาตย์ เรื่อง *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร* ได้เสนอบทวิเคราะห์ถึงความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จตามเป้าหมายองค์กร รวมถึงการดำรงรักษาพนักงาน โดยความน่าสนใจของบทความนี้ คือ ผู้เขียนได้นำเสนอแนวคิดด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งผู้อ่านบทความนี้สามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรของตนเอง เพราะ “คน” ถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญสูงสุดขององค์กร

บทความที่สาม เป็นบทความทางวิชาการของ โศศิษฐา แดงตา เรื่อง *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค* ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ความน่าสนใจของบทความนี้ คือ ผู้เขียนบทความได้นำเสนอข้อค้นพบจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งได้รวบรวมจากบทความวิจัยทั้งในและต่างประเทศกว่า 19 บทความ ซึ่งผู้อ่านไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการ นักศึกษา หรือแม้แต่เกษตรกร สามารถนำไปประกอบการใช้ประโยชน์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการข้อมูลการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้เป็นอย่างดี

และปิดท้ายวารสารฉบับนี้ด้วยบทความวิจัยของอาคม ภูมมา และอภิรักษ์ ชาวเอี่ยม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งปัจจุบันการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับการแข่งขันกับโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ ดังนั้นผลจากการวิจัยนี้ ถือได้ว่าเป็นบทความที่เป็นประโยชน์อย่างมาก

วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ยังคงเปิดรับบทความวิชาการและบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพของวารสารให้มีมาตรฐาน เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอคุณค่าด้านวิชาการผ่านงานวิจัยและบทความวิชาการ คณะผู้จัดทำ ขอขอบคุณเจ้าของบทความวิจัยและบทความวิชาการทุกเรื่องที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและร่วมเดินทางไปสู่มาตรฐานทางวิชาการดังกล่าวร่วมกัน

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

| | |
|---|----|
| รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ | ก |
| สารจากคณบดี | ค |
| บทบรรณาธิการ | ง |
| สารบัญ | ฉ |
| ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน | 1 |
| Key Factors Affecting Consumer Loyalty towards Green Products | |
| อำพล ชะโยมชัย | |
| Ampol Chayomchai | |
| ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร | 13 |
| The Relationship between Quality of Work life and Organizational Commitment | |
| ชัชชากร คัชมาตย์ | |
| Chatchakorn Katchamat | |
| ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค | 27 |
| Important factors affecting consumer purchase decision of organic products | |
| โสศิษฐา แดงตา | |
| Sosittha Daengta | |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม | 40 |
| ในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ | |
| Factor that affect the buying of Consumer goods Tradition retail Stores | |
| In Amphoe Chondaen Phetchabun Province. | |
| อาคม ภูมมา และ อภินันท์ ชาวเอี่ยม | |
| Arkhom Phumma And Apinan Kaoaiam | |
| หลักเกณฑ์และรูปแบบการเตรียมต้นฉบับบทความ | 48 |

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน

Key Factors Affecting Consumer Loyalty towards Green Products

อำพล ชะโยมชัย¹

Ampol Chayomchai

¹อาจารย์ประจำ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

E-mail: ampol.cha@pcru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน ประชากรคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์กรีน และมีขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 317 จากการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power 3.1 งานวิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท (2) ระดับความเชื่อมั่นต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีค่าอยู่ในระดับสูง และระดับความสนใจสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความสนใจในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านกรีนของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน ได้แก่ รายได้ การศึกษา การเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และผู้บริโภคที่สนใจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านกรีน และ (4) สมการถดถอยโลจิสติกส์ ของงานวิจัยนี้สามารถอธิบายความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีนได้ร้อยละ 33.3 และสมการสามารถจำแนกความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีนในภาพรวมได้ถูกต้องร้อยละ 87.7 งานวิจัยเสนอแนะว่า ธุรกิจและนักการตลาดควรสร้างกลยุทธ์ที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลขององค์กรและผลิตภัณฑ์กรีนและการใช้สื่อในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ ปัจจัยสำคัญ ความภักดีของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์กรีน

Abstract

This research examined important factors affecting consumer loyalty in green products. The population was consumers in Phetchabun province who experienced the green product purchase and the sample size was 317 by calculating the G*Power 3.1 program. This research collected the questionnaires from the purposive samples. The statistics for data analysis were percentages, means, and logistic regression analysis. The research results showed that (1) The majority of the respondents were female, had the education level in the bachelor degree

or above, and earned more than 40,000 baht per month, (2) the level of the confidence in the producers and distributors was high, the level of the producers and distributors information accessibility was high, and the level of consumers' environmental interest, social responsibility focus and the interest of green advertising and public relations were high, (3) the variables that had a significant influence on consumer loyalty in green products were income, education, the producers and distributors information, and the consumer interest of green advertising and public relations, and (4) the logistic regression equation of this research could explain consumer loyalty towards green products 33.3% and the overall percent correctly classified consumer loyalty towards green products by this equation was 87.7%. The research suggests that Businesses and marketers should create the strategy focusing on the information accessibility of the organization and green products and should utilize the media for sharing the information to consumers by the efficient advertising and public relations.

Keywords Key Factors Consumer Loyalty Green Products

บทนำ

ความสนใจปัจจุบันด้านความยั่งยืนเป็นเรื่องที่มีกล่าวถึงในทุกส่วนของสังคม เหตุเนื่องมาจากผลกระทบอันเกิดขึ้นจากการผลิตและการบริโภคของทั้งภาคสังคมและภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจที่ถือเป็นภาคส่วนของการใช้ทรัพยากรโลกอย่างมาก การผลิตและการบริโภครวมกันดังกล่าวส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมหลายด้าน เช่น ปัญหามลภาวะทางอากาศ มลภาวะทางน้ำ ฤดูกาลผันแปร ปัญหาโลกร้อน ภาวะฝนแล้ง การเจ็บป่วยในมนุษย์เพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น ดังนั้น ภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจจึงควรตระหนักต่อประเด็นและปัญหาดังกล่าวให้มากขึ้นและควรดำเนินการในการลดผลกระทบเชิงลบต่อโลกและสังคม รวมถึงการสนับสนุนให้เกิดความยั่งยืนทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (Maheshwari, 2014; Sen, 2014) หลายองค์กรทางธุรกิจพยายามสร้างโอกาสทางการตลาดและสนับสนุนการลดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการนำการตลาดกรีน (Green marketing) และผลิตภัณฑ์กรีน (Green products) เข้ามาเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นการทำการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Maheshwari, 2014; Mohajan, 2012; Sen, 2014) ซึ่งการศึกษาของ Maheshwari (2014) ให้ผลสรุปว่า องค์กรธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การตลาดกรีนหรือมีนโยบายทางธุรกิจเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จะสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้อย่างชัดเจนและยังได้ประโยชน์ในด้านการเกิดโอกาสทางการตลาดใหม่สำหรับองค์กรและภาพลักษณ์ที่ดีในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Mir (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์กรีนมากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาของ Mir (2016) และ Kaur (2015) ยังพบว่า ผู้บริโภคปัจจุบันยังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนมากขึ้นอีกด้วย และการศึกษาของ Sharma, Sonwalkar and Kapse (2013) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค สรุปว่า มีปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมดังกล่าวหลายปัจจัย เช่น การตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่ส่งเสริมทางการตลาด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กรีน เป็นต้น ดังนั้น จากแนวโน้มของผู้บริโภคดังกล่าว

ทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกมุ่งการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์กรีนและการตลาดกรีนมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต (Kaur, 2015) การรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในด้านสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์กรีนผ่านสื่อต่างๆ จะช่วยสร้างให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคได้ (Zia, 2012)

การสร้างความภักดีในผู้บริโภค (Customer loyalty) มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การสร้างผลิตภัณฑ์และโปรแกรมต่างๆทางด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจจะต้องมุ่งที่จะสร้างให้เกิดความภักดีดังกล่าว การตลาดที่ประสบความสำเร็จจะกระตุ้นความตระหนักและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และยังสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กรได้ด้วย (Kotler & Armstrong, 2016) การตลาดกรีนก็เช่นเดียวกัน องค์กรที่มุ่งกลยุทธ์ด้านกรีน (Green strategy) เมื่อดำเนินการด้านการตลาดกรีนในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะพบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักมากขึ้นในด้านสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์กรีนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Maheshwari, 2014) งานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่า กิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินการในปัจจุบัน เช่น การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น มีอิทธิพลสูงต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค (Arikan & Guner, 2013) ความภักดีของผู้บริโภคจะสร้างโอกาสในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์กรีนขององค์กร ผู้บริโภคจะสื่อสารโดยการบอกต่อในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น (Sen, 2014; Yazdanifard & Mercy, 2011; Zia, 2012)

องค์กรทางธุรกิจต้องพยายามสร้างโอกาสและความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเชื่อมั่นในองค์กรและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่ตนเองเชื่อถือ (Feldman, Bahamonde, & Bellido, 2014) องค์กรที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้สำเร็จ ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น การสร้างคุณค่าทางสังคมขององค์กรโดยการดำเนินการทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรได้ เป็นต้น (Arikan & Guner, 2013) การศึกษาของ Lii (2011) พบว่าความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น ต้องดำเนินการในการสร้างความเชื่อมั่นที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค นั่นแสดงว่า องค์กรต้องทำการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เป้าหมายขององค์กรเป็นอันดับแรก ด้านการศึกษาของ Saini (2013) ระบุว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กรในด้านการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อมและการปฏิบัติทางธุรกิจที่ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอและถูกต้องในประเด็นเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ Maheshwari (2014) ที่สรุปว่า การตลาดกรีนหรือการตลาดที่มุ่งเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรีนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ งานวิจัยของ Lii (2011) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรผู้ผลิตและจัดจำหน่าย จะส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้นในองค์กรที่ปฏิบัติในเรื่องดังกล่าว

ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสนใจ ใส่ใจ และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าในอดีต ดังจะพบได้ว่า ผู้บริโภคจำนวนมากพยายามปรับตัวและมีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตในลักษณะที่ช่วยลดผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสมัยใหม่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรีนหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Sen, 2014) ปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งมุมมองดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ ความคิด และความเชื่อของผู้บริโภคแต่ละคน งานวิจัยด้านการตลาดกรีนและ

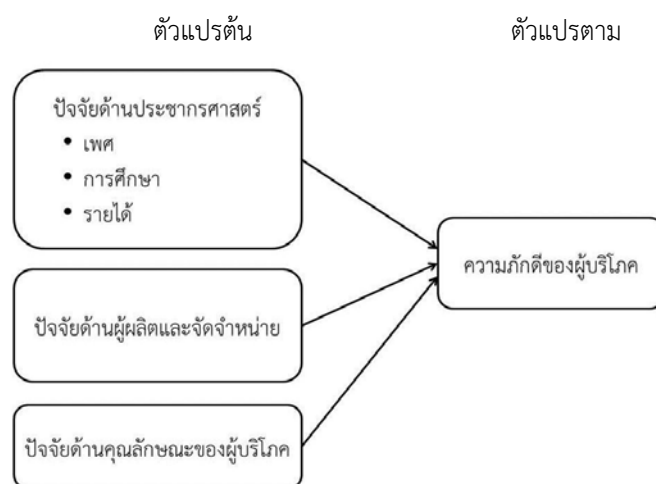
ผลิตภัณฑ์กรีนที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการยอมรับในตัวองค์กรที่ดำเนินการในด้านนี้สูงมากขึ้น และพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้และความเชื่อว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวส่งผลในการช่วยลดผลกระทบหรือปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมายังพบว่า การรับรู้และการตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย สามารถสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย (Chaimankong et al, 2555; Kabadayi et al, 2015; Lii, 2011) งานวิจัยของ Kaur and Bhatia (2018) และงานวิจัย Shamsi and Siddiqui (2017) สรุปว่า การตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาผลิตภัณฑ์กรีนและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค ด้านงานวิจัยของ Hussain, Khokhar and Asad (2014) พบว่า การดำเนินการทางด้านการตลาดกรีนขององค์กร ถือเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ส่วนการศึกษาของ Kumar and Anand (2013) และ Maheshwari (2014) พบว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม จะมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์กรีนหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยตัวแปรตามของงานวิจัยในด้านความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กรีนนั้น ผู้วิจัยใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยให้มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กรีน และเท่ากับ 0 เมื่อผู้บริโภคไม่มีความภักดีผลิตภัณฑ์กรีน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างของงานวิจัย มีรายละเอียดในแต่ละประเด็นสำคัญของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์กรีน โดยงานวิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคดังกล่าวในจังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์มีตลาดกรีนมาร์เก็ตที่ส่งเสริมและสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์กรีนในจังหวัด ส่วนการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยใช้แนวทางของ Hsieh et al. (1998) ที่แนะนำจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยที่เลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ โดยการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power 3.1 ได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการทดสอบ (Effect size) ที่ 0.405 อำนาจการทดสอบ (Power) ที่ร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญ (two-sided significant level) ที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 317

เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือของงานวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนามาจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาทางด้านการตลาดกรีนและผลิตภัณฑ์กรีน โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้ ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อมั่นในผู้ผลิตและจัดจำหน่ายและการเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของตัวผู้บริโภคเองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ประกอบด้วย ตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะของผู้บริโภคด้านความสนใจสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณลักษณะของผู้บริโภคที่สนใจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านกรีน แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบและปรับแก้ไขในเรื่องความตรงของเครื่องมือ (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้การประเมินความตรงของเครื่องมือจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence - IOC) พบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่าดังกล่าวสูงกว่า 0.7 ซึ่งถือได้ว่า แบบสอบถามผ่านเกณฑ์ด้านความตรง (Hair et al., 2014) หลังจากนั้น แบบสอบถามของงานวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.7 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์กรีน แบบสอบถามที่ได้รับกลับและการตรวจสอบพบว่ามีความถูกต้องของข้อมูลพร้อมวิเคราะห์ทางสถิติ มีจำนวน 317 แบบสอบถาม ถือว่าเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ตามเกณฑ์ที่คาดหวัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

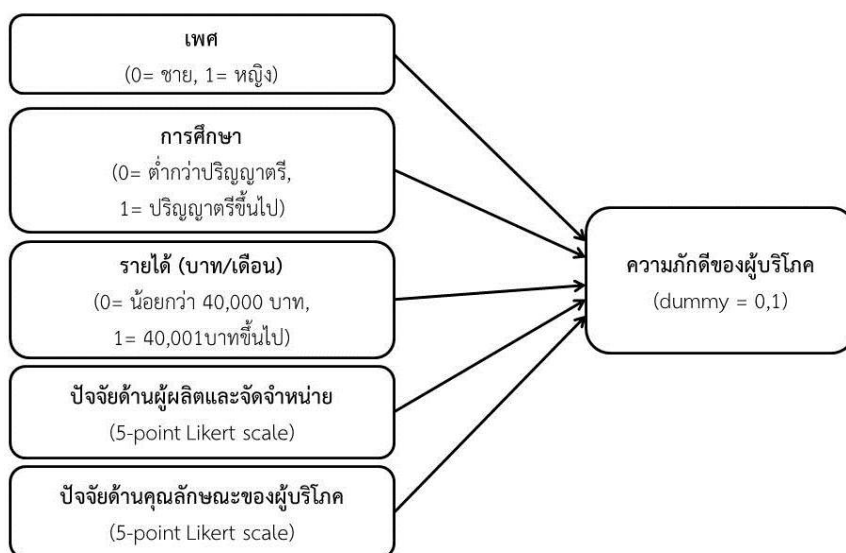
งานวิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคในแต่ละประเด็น ตามเกณฑ์ในตารางที่ 1 ซึ่งคำนวณ

แต่ละช่วงชั้น โดยการแบ่งขนาดอันตรายภาคชั้น เท่ากับ 0.8 (ใช้สูตร อันตรภาคชั้น เท่ากับ ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น) และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม เนื่องจากงานวิจัยเลือกใช้ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีเพียง 2 ค่า ได้แก่ 0 คือ ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กรีน และ 1 คือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กรีน จากตัวแปรต่างๆและลักษณะข้อมูลของแต่ละตัวแปรในงานวิจัยดังภาพที่ 2 ทำให้ได้สมการถดถอยโลจิสติกส์ ดังนี้

$$\text{Log (Odds)} = \beta_0 + \beta_1\text{Gender} + \beta_2\text{EDUCAT} + \beta_3\text{INCOME} + \beta_4\text{TRUST} + \beta_5\text{ACCESS} + \beta_6\text{ENVIRON} + \beta_7\text{CSR} + \beta_8\text{ADVERTIS}$$

โดยที่ Odds คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กรีนเมื่อเทียบกับเหตุการณ์ไม่มีความภักดี

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกส์



ภาพที่ 2 ตัวแปรต่างๆและลักษณะข้อมูลของแต่ละตัวแปรในงานวิจัย

ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|-----------|---|
| 4.21-5.00 | ปัจจัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนมากที่สุด |
| 3.41-4.20 | ปัจจัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนมาก |
| 2.61-3.40 | ปัจจัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนปานกลาง |
| 1.81-2.60 | ปัจจัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนน้อย |
| 1.00-1.80 | ปัจจัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนน้อยที่สุด |

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง จำนวน 173 และ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 และ 45.4 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 การวิเคราะห์ทางด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 184 คน หรือร้อยละ 58 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ส่วนรายได้ต่อเดือนเท่ากับและน้อยกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ผลประเมิน |
|---|-----------|----------------------|-----------|
| <i>ปัจจัยด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่าย</i> | | | |
| • ด้านความเชื่อมั่นในผู้ผลิต | 4.00 | 0.698 | ระดับมาก |
| • ด้านการเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย | 3.94 | 0.781 | ระดับมาก |
| • ผลในภาพรวม | 3.97 | 0.583 | ระดับมาก |
| <i>ปัจจัยด้านคุณลักษณะของตัวผู้บริโภค</i> | | | |
| • ด้านความสนใจสิ่งแวดล้อม | 4.19 | 0.732 | ระดับมาก |
| • ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม | 4.14 | 0.690 | ระดับมาก |
| • ด้านการสนใจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านกรีน | 3.87 | 0.736 | ระดับมาก |
| • ผลในภาพรวม | 4.07 | 0.524 | ระดับมาก |

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีน แสดงในตารางที่ 2 ปัจจัยด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในด้านความเชื่อมั่นในผู้ผลิตและจัดจำหน่ายและด้านการเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายพบว่า มีค่าอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านคุณลักษณะของตัวผู้บริโภคเองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนในด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคด้านความสนใจสิ่งแวดล้อม ด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่สนใจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านกรีน พบว่า มีค่าอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

งานวิจัยทำการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ ด้วยวิธีแบบเป็นขั้นตอนย้อนกลับแบบมีเงื่อนไข (Conditional forward-stepwise method) ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน

| ปัจจัยสำคัญ | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|--|--------|-------|--------|----|---------|--------|
| ค่าคงที่ | -2.411 | 1.283 | 3.531 | 1 | .060 | .090 |
| รายได้ | 2.033 | .430 | 22.321 | 1 | .000*** | 7.636 |
| การศึกษา | -1.936 | .566 | 11.679 | 1 | .001** | .144 |
| การเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีน | .675 | .241 | 7.842 | 1 | .005** | 1.965 |
| คุณลักษณะผู้บริโภคที่สนใจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านกรีน | .633 | .263 | 5.774 | 1 | .016* | 1.883 |

-2 Log likelihood = 187.885, Cox & Snell R Square = .182, Nagelkerke R Square = .333
 Hosmer and Lemeshow test (Chi-square = 5.298, df = 8, sig. = .725)

หมายเหตุ ***, **, * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, .01 และ .05 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกด้วยการทดสอบ Hosmer and Lemeshow test พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square เท่ากับ 5.298 และค่า sig. = .725 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงสรุปว่า สมการที่ได้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน โดยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ รายได้ การศึกษา การเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีน และคุณลักษณะผู้บริโภคที่สนใจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านกรีน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกส์ เท่ากับ 2.033, -1.936, 0.675 และ 0.633 ตามลำดับ สามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติกส์ได้ดังนี้

$$\text{Log (Odds)} = -2.411 + 2.033 \text{ INCOME} - 1.936 \text{ EDUCAT} + 0.675 \text{ ACCESS} + 0.633 \text{ ADVERTIS}$$

เมื่อพิจารณาความสามารถของสมการที่จะอธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์ โดยประเมินจากค่า Pseudo R² หรือจาก Nagelkerke R Square พบว่า สมการสามารถอธิบายความผันแปรในสมการได้ร้อยละ 33.3 หมายความว่า ตัวแปรที่เข้าสู่สมการ ได้แก่ รายได้ การศึกษา การเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีน และคุณลักษณะผู้บริโภคที่สนใจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านกรีน สามารถอธิบายโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กรีนได้ร้อยละ 33.3

สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวแบบที่ได้ งานวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์กับค่าจริง โดยกำหนดค่า cut value = 0.5 หมายถึง ถ้ามีค่ามากกว่า 0.5 จะถูกจำแนกว่าเป็นเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กรีน แต่หากค่าน้อยกว่า 0.5 จะถูกจำแนกว่าเป็นเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กรีน ซึ่งผลการเปรียบเทียบเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของตัวแบบแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทำนายของตัวแบบในเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมีความภักดีและขาดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กรีน

| สังเกต | ทำนาย | | | |
|-----------|---------------------------|---------------------------|-------------------|------|
| | ความภักดี | | ร้อยละความถูกต้อง | |
| | ผู้บริโภค มีความภักดี | ผู้บริโภค ขาดความภักดี | | |
| ความภักดี | ผู้บริโภค มีความภักดี | 269 | 5 | 98.2 |
| | ผู้บริโภค ขาดความภักดี | 34 | 9 | 20.9 |
| | | | ร้อยละ ในภาพรวม | 87.7 |

จากตารางที่ 4 พบว่า สมการที่ได้สามารถทำนายผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กรีนได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 98.2 และสามารถทำนายผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กรีนถูกต้องเพียงร้อยละ 20.9 และในภาพรวมพบว่า สมการโลจิสติกส์ดังกล่าวสามารถทำนายถึงผู้บริโภคมีและไม่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กรีนได้ถูกต้อง ร้อยละ 87.7

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กรีนหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประชากรจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีการสร้างตลาดกรีนมาร์เก็ตขึ้นมาเป็นพื้นที่ในการส่งเสริมการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคผลิตภัณฑ์กรีนในจังหวัด งานวิจัยใช้ตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์กรีนตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่เป็นเพศหญิง ตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เมื่อพิจารณาจากระดับปัจจัยด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีน ผลวิจัยพบว่า ระดับความเชื่อมั่นต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายของผู้บริโภค มีค่าอยู่ในระดับสูง ส่วนผลวิจัยในปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ความสนใจสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความสนใจในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านกรีนของผู้บริโภค ก็อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์กรีน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์กรีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ต่อเดือน การเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีน และคุณลักษณะผู้บริโภคที่สนใจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านกรีน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saini (2013) งานวิจัยของ Lii (2011) และการศึกษาของ Maheshwari (2014) ที่ระบุว่า การตลาดกรีนหรือการตลาดที่มุ่งเพื่อสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ในด้านการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลและเกิดความตระหนักในด้านกรีนและ

ผลิตภัณฑ์กรีนมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอและถูกต้อง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในองค์กรและเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น นอกจากนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chaimankong et al. (2555) การศึกษาของ Kabadayi et al. (2015) และการศึกษาของ Lii (2011) ที่พบว่าการรับรู้และการตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย สามารถสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยของ Arikon and Guner (2013) ได้สรุปว่า การยอมรับและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและธุรกิจ

1.ฝ่ายบริหารและฝ่ายการตลาดขององค์กรธุรกิจที่มีกลยุทธ์มุ่งการตลาดกรีนหรือการตลาดที่มุ่งเพื่อสิ่งแวดล้อม ควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลขององค์กรและผลิตภัณฑ์กรีน โดยการทำการตลาดที่มุ่งส่งเสริมการให้ข้อมูลทางการดำเนินการขององค์กรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลิตภัณฑ์กรีนที่องค์กรผลิตและให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนการให้ข้อมูลด้านกรีนและการเข้าถึงข้อมูลด้านกรีนของผู้บริโภคที่สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้

2.ผลวิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคที่สนใจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านกรีนหรือด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้น การทำการตลาดผลิตภัณฑ์กรีนขององค์กรจึงควรเน้นการใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมในวิจัยทางการตลาดบนพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใ้แบ่งมุม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลวิจัยที่ได้ อาจช่วยเติมเต็มงานวิจัยครั้งนี้ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Arikon, E. & Guner, S. (2013). **The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers.** Procedia – Social and Behavioral Sciences, 99, pp. 304–313.
- Chaimankong, B., Chetthamrongchai, P., Wanarat, S., & Laohavichien, T. (2555). **The antecedents of consumer trust on environmental friendly products: The evidence from Thailand.** MUT Journal of Business Administration, 9(2), pp. 166–189.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellido, I. V. (2014). **A new approach for measuring corporate reputation.** Revista de Administracao de Empresas, 54(1), pp. 53–66.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). **Multivariate data analysis** (7th ed.). US: Pearson Education Limited.

- Hussain, M. A., Khokhar, M. F. & Asad, A. (2014). **Green awareness effects on consumers' purchasing decision: A case of Pakistan.** Global Journal of Management and Business Research Administration and Management, 14(6), 8-16.
- Hsieh, F.Y., Bloch, D.A., & Larsen, M.D. (1998). **A simple method of sample size calculation for linear and logistic regression.** Statistics in Medicine, 17, 1623-1634.
- Kabadayi, E. T., Dursun, I., Alan, A. K., & Tuger, A. T. (2015). **Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumers' guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness.** Procedia – Social and Behavioral Sciences, 207, pp. 165–174.
- Kaur, M. & Bhatia, A. (2018). **The impact of consumer awareness on buying behavior of green products.** International Journal of Scientific Research and Management, 6(4), pp. 250–255.
- Kaur, R. (2015). **Green marketing: Consumer's attitude towards eco-friendly products.** Biz and Bytes, 6(2), 64-69.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). **Principle of marketing** (16th ed.). England: Pearson.
- Kumar, P. K. & Anand, B. (2013). **A study on consumer behavior towards eco-friendly paper.** Global Journal of Management and Business Research Administration and Management, 13(11), 8-14.
- Lii, Y. S. (2011). **The effect of corporate social responsibility (CSR) initiatives on consumers' identification with companies.** African Journal of Business Management, 5(5), pp.1642–1649.
- Maheshwari, S.P. (2014). **Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: Special reference to Madhya Pradesh, India.** AJMA Journal of Management & Research, 8(1/4), Retrieved July 10, 2016, http://apps.ajma.in/ejournal_new/articlespdf/3_dr_shruti_p_maheshwari.pdf
- Mir, T.A. (2016). **Green marketing: A pathway towards sustainability of tourism products.** Journal of Business and Management, 18(11), 86-90.
- Mohajan, H.K. (2012). **Green marketing in a sustainable marketing system in the twenty first century.** International Journal of Management and Transformation, 6(2), 23-39.
- Saini, B. (2013). **Green marketing and its impact on consumer buying behavior.** International Journal of Engineering Science Invention, 2(12), pp. 61–64.
- Sen, R.A. (2014). **A study of the impact of green marketing practices on consumer buying behavior in Kolkata.** International Journal of Management and Commerce Innovations, 2(1), 61-70.

- Shamsi, M. S. & Siddiqui, Z. S. (2017). **Green product and consumer behavior: An analytical study**. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(4), 1545-1554.
- Sharma, V., Sonwalkar, J. & Kapse, M. (2013). **Consumer purchase behavior for green products**. *International Journal of Economics & Business Administration*, 1(4), 50-65.
- Yazdanifard, R. & Mercy, I. E. (2011). **The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety**. *International Conference on Computer Communication and Management*, Singapore.
- Zia, A. (2012). **Eco-friendly marketing and consumer buying behavior: An empirical study**. *International Journal of Research in Computer Application and Management*, 2(4), pp. 131-144.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การ

The Relationship between Quality of Work life and Organizational Commitment

ชัชกร คัชมาตย์¹

Chatchakorn Katchamat

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

*E-mail : chatchakorn.aems@hotmail.com

บทคัดย่อ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จขององค์การทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆพบว่า ความผูกพันต่อองค์การมีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จตามเป้าหมายองค์การและรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์การ งานวิจัยจำนวนมากพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ โดยคุณภาพชีวิตในการทำงานประกอบด้วยตัวชี้วัด 8 ด้าน ได้แก่ ผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สถานภาพที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ โอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ความก้าวหน้าและความมั่นคง การบูรณาการทางสังคม สิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม ส่วนความผูกพันต่อองค์การประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐาน ความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึก และความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่กับองค์การ ดังนั้น ผู้บริหารองค์การควรให้ความสนใจทั้งคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การเพื่อบริหารองค์การให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ

Abstract

Human resources are the most important factor in the success of both public and private organizations. Review of various literature and research found that Organizational commitment is vital to building success according to the organization's goals and keeping talented employees to stay with the organization. Many research found that Quality of work life is related to organizational commitment. The quality of work life consists of 8 indicators including sufficient and fair returns, safe status and health promotion, opportunities for capacity development, progress and security, social integration, personal rights in the workplace, the balance between work and personal life, and pride in a socially valuable organization. Organizational commitment consists of 3 indicators: normative commitment, affective commitment, and continuance commitment. Therefore, the management of the organization should pay attention to the quality of work life and organizational commitment to manage the organization to achieve the goals.

Keywords : Quality of Work Life, Organizational Commitment

บทนำ

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีและสร้างความผูกพันกับองค์การมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การเป็นอย่างมาก ดังที่ทราบกันดีว่า “พนักงาน” หรือ “บุคลากร” ที่ปฏิบัติงานในองค์การ เป็นปัจจัยที่ทำให้กระบวนการและกลยุทธ์องค์การดำเนินไปในทิศทางของเป้าหมายที่องค์การกำหนดไว้ องค์การจึงต้องมีการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การบรรจุแต่งตั้ง การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขององค์การ การพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้เป็นคนเก่ง (Talent) การวางแผนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งสร้างเส้นทางอำนาจต่อการเติบโตของพนักงานทุกระดับ การสร้างผู้นำรุ่นใหม่เพื่อสืบทอดตำแหน่งที่สำคัญในองค์การ การสร้างบรรยากาศการทำงานเป็นทีมเพื่อให้พนักงานแสดงความสามารถอย่างเต็มที่ การสร้างคุณภาพชีวิตที่สมดุลระหว่างการ ทำงานกับชีวิตส่วนตัว การบริหารและรักษาคนเก่งขององค์การไม่ให้เกิดภาวะลาออก และการสร้างความผูกพันกับองค์การ (Organizational commitment) ให้เกิดขึ้นกับพนักงานที่มีความสามารถทุกคน ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักขององค์การในการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน

การศึกษาทางวิชาการในเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of work life) ของพนักงานในองค์การพบได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์การและความสำเร็จขององค์การ (Afsar, 2017; Rathamani & Ramchandra, 2013) คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในองค์การ (Noor & Abdullah, 2012; Rathamani & Ramchandra, 2013) เมื่อพนักงานในองค์การเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานและ ผลผลิตภาพ (Productivity) ขององค์การในที่สุด (Khalid, Irshad, & Mahmood, 2012; Khuntia & Adhikary, 2015; Yadav & Khanna, 2014) รวมถึงการสร้างนวัตกรรมในองค์การด้วย (Yadav & Khanna, 2014) นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีที่เกิดขึ้นในองค์การ มีส่วนในการดึงดูดให้คนมาสมัครงานและรับการคัดเลือกพนักงานขององค์การและการรักษาพนักงานไม่ให้ลาออกจากองค์การด้วย (Noor & Abdullah, 2012) ส่วนปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรนั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์การ เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กรถือเป็นแรงผลักดันและจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่เพื่อองค์กรและเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานร่วมงานกับองค์กรไปตลอดในช่วงเวลานาน (วรารักษ์ ลีเลิศพันธ์, 2557) การขาดความจงรักภักดีกับองค์กรหรือไม่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร มักจะพบปัญหาการลาออกที่สูง ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานขององค์การ เช่น งานวิจัยของ Aksoy (2019) ศึกษาพบว่า เมื่อความผูกพันต่อองค์กรต่ำ จะพบพนักงานลาออกสูงขึ้น พนักงานขาดงานมากขึ้น และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติงานในองค์การอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น การขาดความผูกพันกับองค์การจนพบปัญหาการขาดงานบ่อยและการลาออกสูงอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและยังส่งผลกระทบต่อขวัญกำลังใจและความเชื่อมั่นของพนักงานในองค์กรอีกด้วย ซึ่งการพัฒนาพนักงานใหม่เพื่อทดแทนพนักงานที่ลาออกไป เป็นสิ่งที่ต้องลงทุนมากและใช้เวลานาน (วรารักษ์ ลีเลิศพันธ์, 2557) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรได้สรุปปัจจัยหลายปัจจัยที่สำคัญต่อความผูกพันขององค์การ เช่น ปัจจัยองค์การด้านประสบการณ์การทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันขององค์การของพนักงาน (สุทธิลักษณ์ ศิลลา, 2552) ปัจจัยลักษณะงานที่พนักงานปฏิบัติในองค์การมีผลต่อความผูกพันขององค์การของพนักงาน (พิมพ์จันทร์ บัณฑรพงศ์, 2555; สุทธิลักษณ์ ศิลลา, 2552) การสนับสนุนของหัวหน้างาน ความเชื่อมั่น

ในองค์กร และความยุติธรรมในองค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจนกับความผูกพันต่อองค์กร (Aksoy, 2019; Aksoy & Yalcinsoy, 2018) รวมถึงการพบความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจนระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร (Aksoy & Yalcinsoy, 2018) นอกจากนี้ ยังพบว่า งานวิจัยจำนวนมากระบุถึงความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อความผูกพันกับองค์กร (รุจิรา เชาวสุโข, 2560; เศรษฐศาสตร์ ไชยแสง, 2553; อาทิตติยา ดวงสุวรรณ, 2551; อิศราภรณ์ รัตนคช, 2551; เอกลักษณ์ ชุมภูชัย, 2561; Afsar, 2017; Noor & Abdullah, 2012) ซึ่งองค์กรควรสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในองค์กรเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งในองค์กร การก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับองค์กร และสร้างความผูกพันต่อองค์กร สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรในที่สุด

บทความนี้คาดหวังว่า ผลจากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในองค์กรและปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรสามารถเกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในประเด็นเหล่านี้ โดยเฉพาะผู้บริหารองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จำเป็นต้องบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร สร้างความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และพฤติกรรมองค์กร

คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life : QWL)

ความหมายและความสำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงาน

Yadav and Khanna (2014) ได้ระบุว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรทุกประเภท องค์กรที่มีคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานที่ดีกว่า จะทำให้เกิดสภาพและบรรยากาศการทำงานที่ดีและมีความสุข ส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน โดยคุณภาพชีวิตในการทำงานมีหลายมิติ เช่น การบริหารแบบมีส่วนร่วม ระบบการให้รางวัลที่ดี สภาพที่ทำงานมีสวัสดิภาพ เป็นต้น เมื่อพนักงานในองค์กรมีคุณภาพชีวิตที่ดี จะส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร ประสิทธิภาพขององค์กร และผลประกอบการขององค์กรในที่สุด ด้าน Rathamani and Ramchandra (2013) อธิบายว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขององค์กรกับสภาพแวดล้อมในการทำงานในมิติของมนุษย์ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ความมั่นคงของการทำงาน (Job security) เงื่อนไขการทำงานที่ดี รายได้ที่ยุติธรรมและเพียงพอ และโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน โดยคุณภาพชีวิตในการทำงานจะเกี่ยวข้องอยู่สองด้านคือ ด้านคุณภาพที่ดีขึ้นของชีวิตพนักงานและด้านประสิทธิผลขององค์กรที่สูงขึ้น เมื่อกล่าวถึงความหมายของ “คุณภาพชีวิตในการทำงาน” ผจญ เฉลิมสาร (2560) ได้ระบุความหมายของคุณภาพชีวิตการทำงานในความหมายกว้างว่า หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตการทำงานของพนักงานในองค์กร เช่น ค่าจ้าง ผลประโยชน์ต่างๆ ชั่วโมงการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงานของพนักงาน เป็นต้น ส่วนความหมายของคุณภาพชีวิตการทำงานในความหมายแคบลงมา หมายถึง ผลที่มีต่อพนักงานในองค์กร เช่น การส่งเสริมระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจในการทำงาน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นต้น ส่วน ขวัญตา พระธาตุ (2554) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตการทำงานว่า เป็นการรับรู้ถึงสภาพความเป็นอยู่หรือความสุขในการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ความสามารถในการจัดการบทบาทหน้าที่และความต้องการของชีวิต ทำให้ชีวิตมีคุณค่า

หรือการทำงานที่ทำให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีตามการยอมรับของสังคม ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างงานและชีวิต ให้เกิดความเหมาะสม การทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมการทำงานในองค์กร Bernardin and Russell (1998) ระบุว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการทำงาน การตั้งใจ การมีส่วนร่วม และความผูกพันในงานของบุคคลที่มีต่อชีวิตการทำงานในองค์กร ส่วน Newstrom and Davis (1997) อธิบายถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานว่า เป็นความรู้สึกของความชอบหรือความไม่ชอบของพนักงานที่มีต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อจะพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดีที่สุด เพื่อให้เหมาะสมที่สุดสำหรับพนักงานและการสร้างผลในการทำงานที่ดีที่สุดเชิงเศรษฐกิจสำหรับองค์กรด้วย

โดยสรุปแล้ว ความหมายของ “คุณภาพชีวิตในการทำงาน” หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขของการทำงานในองค์กร ส่งผลให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ดี มีความสุข มีความพึงพอใจในการทำงาน และเกิดผลสำเร็จทั้งต่อพนักงานและองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

งานวิจัยของ ชนิดา เล็บครุฑ (2554) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สรุปผลการศึกษาว่า ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรเมื่อเรียงลำดับจากดีที่สุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น ด้านการพัฒนาความสามารถของบุคลากร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และด้านรายได้และผลประโยชน์ตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ ด้านงานวิจัยของ เอกลักษณ์ ชุมภูชัย (2561) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานที่ทำงานอยู่ภายในการดูแลของบริษัท สกิลพาวเวอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (แมนพาวเวอร์ สาขาลำพูน) ได้ใช้ตัวแปร 8 ตัวแปรเพื่ออธิบายปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นแนวความคิดของ Walton (1975) ได้แก่ รายได้และผลตอบแทน สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ โอกาสพัฒนาศักยภาพ ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงานสัมพันธ์ภาพในองค์กร ธรรมเนียมในองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา เชาว์สุโข (2560) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ได้ใช้ตัวแปร 8 ตัวแปรเพื่อวัดปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานเช่นเดียวกัน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ การพัฒนาศักยภาพและความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าและความมั่นคง การบูรณาการทางสังคม ลักษณะการบริหารงาน ภาวะอิสระจากงาน และความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของ ทศนีย์ ชาติไทย (2559) เรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ใช้ตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ด้านบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่นๆ ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ อิศราภรณ์ รัตนช (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตการทำงานกับ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โภควินท์ และ วิรัชดาวัลย์ สุวรรณมณี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ต่างได้ใช้ตัวแปรที่วัดระดับ คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในองค์กร 8 ด้านในลักษณะเดียวกัน ส่วนงานวิจัยของ Risla and Ithrees (2018) ที่ศึกษาเรื่อง The impact of quality of work life on organizational commitment with special reference to department of community based corrections ได้ศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยใช้ตัวชี้วัด 6 ด้าน ได้แก่ สิ่งตอบแทนหรือรายได้ที่เพียงพอและยุติธรรม เงื่อนไขการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริม ด้านสุขภาพในการทำงาน ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน การบูรณาการทางสังคมในองค์กร ด้าน ประชาธิปไตยในองค์กรหรือสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน และความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรทุกด้าน ด้านการศึกษาของ มาลินี คำเครือ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยใช้ตัวชี้วัด 6 ด้านที่มี ลักษณะที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น โดยตัวชี้วัดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน และชุมชน ด้านเสรีภาพในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านความสมดุลของชีวิตส่วนตัว ด้านสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน และด้านผลตอบแทน การศึกษาของ Mirkamali and Thani (2011) ทำการศึกษาในเรื่อง A study on the quality of work life (QWL) among faculty members of university of Tehran (UT) and Sharif university of technology (SUT) ได้ใช้มิติการวัดคุณภาพชีวิตในการทำงานหลาย ด้าน เช่น รายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ โอกาสในการเติบโตและมั่นคง ความเกี่ยวข้องกับสังคมในช่วงการทำงาน ความสามารถในด้านความก้าวหน้า เป็นต้น ส่วน การศึกษาของ Islam (2012) ในเรื่อง Factor affecting quality of work life: An analysis on employees of private limited companies in Bangladesh ได้ใช้มิติ 2 มิติในการวัดคุณภาพชีวิตในการทำงาน คือ มิติด้านชีวิต ส่วนตัวและมิติด้านชีวิตการทำงาน โดยมิติด้านชีวิตการทำงานในองค์กรประกอบด้วยหลายประเด็น ได้แก่ รายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน หัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน เงื่อนไขในการทำงานและการเติบโตในการทำงาน สิ่งแวดล้อมในการทำงาน และปริมาณงานที่รับผิดชอบ

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment : OC)

ความหมายและความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

เมื่อกล่าวถึง “ความผูกพัน” นั้น มักเป็นเรื่องที่มีความหมายในหลายมิติผสมผสานกันอยู่ (Chelliah, Sundarapandiyan & Vinoth, 2015) และพบว่า มีความสำคัญกับองค์การทุกประเภท ทั้งองค์การภาครัฐและ องค์การภาคเอกชน (Bozlagan, Dogan & Daoudov, 2010) ความผูกพันต่อองค์กรยังมีเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ขององค์การด้วย (Risla & Ithrees, 2018) ความผูกพันต่อองค์กรเป็นเรื่องเชิงจิตวิทยาที่แสดงถึงความผูกพันตัวเอง ของพนักงานเข้ากับองค์การทั้งในด้านการปฏิบัติงานและคุณค่าขององค์การ ส่งผลให้เกิดการเสียสละตนทำงาน ให้กับองค์การอย่างเต็มที่ (Aksoy & Yalcinsoy, 2018) ปารีชาติ บัวเป็ง (2554) ได้ระบุความหมายของความผูกพัน ต่อองค์กรว่า หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อองค์กร เช่น มีความจงรักภักดีต่อองค์กร

ยอมรับเป้าหมาย ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กร มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร มีความเต็มใจที่จะใช้ความรู้ความสามารถที่ตนเองมีอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร นอกจากนี้ ความหมายของความผูกพันองค์กรยังรวมไปถึงการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานอีกด้วย เช่น การมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ มีความทุ่มเท มุ่งมั่นและตั้งใจในการปฏิบัติงาน ปกป้องคุ้มครองและรักษาทรัพย์สินของบริษัทเสมือนเป็นของตนเอง รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมองค์กร ด้าน โสเมย์สิริ มุลทองทิพย์ (2556) ระบุว่าความผูกพันต่อองค์กรหมายถึง ความสัมพันธ์ของพนักงานที่มีกับองค์กร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร และถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ สมาชิกที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีความปรารถนาดีและมี แรงบันดาลใจที่จะสร้างสรรคงานอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ส่วน Greenberg (2004) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นระดับความผูกพันและระดับการเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับพนักงานที่ทำประโยชน์ให้แก่องค์กรและเป็นสิ่งที่มีคุณค่า โดยกระบวนการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานนั้นต้องเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง งานวิจัยในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และพฤติกรรมองค์กรมักใช้องค์ประกอบ 3 ด้านในการวัดความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ความผูกพันกับองค์กรในด้านความรู้สึก ความผูกพันกับองค์กรในด้านการคงอยู่กับองค์กร และความผูกพันกับองค์กรในด้านบรรทัดฐาน (Afsar, 2017; Bozlagan, Dogan & Daoudov, 2010; Chelliah, Sundarapandiyam & Vinoth, 2015)

โดยสรุปแล้ว ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ทศคติ ความรู้สึก และความสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อองค์กรเพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร นำไปสู่ความเต็มใจที่จะใช้ความรู้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานขององค์กรให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร

การศึกษาของ รุจิรา เชาวสุโข (2560) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ได้ใช้ตัวแปร 3 ตัวแปรเพื่อวัดปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร คือ ความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร และด้านบรรทัดฐาน สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณิภา นิลวรรณ (2554) ในเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ทำการศึกษาคความผูกพันต่อองค์กรโดยใช้ตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรทัดฐาน ด้านความรู้สึก และด้านการคงอยู่กับองค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพร จันทภาโส (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ในวิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ทำการศึกษาคความผูกพันต่อองค์กรใน 3 ด้านเช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านบรรทัดฐาน ด้านความรู้สึก และด้านการคงอยู่กับองค์กร ส่วนผลการศึกษาของ จิระพร จันทภาโส (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ส่วนงานวิจัยของ Aksoy (2019) ที่ศึกษาเรื่อง The relationship between organizational justice, supervisor support, organizational trust, and organizational commitment: A research in aviation sector พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ความผูกพันกับองค์กร ความยุติธรรมในองค์กร การสนับสนุนของหัวหน้างาน และ ความเชื่อมั่นในองค์กร มีความสัมพันธ์กัน โดยงานวิจัยพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในองค์กรมีอิทธิพลสูงที่สุด

ต่อความผูกพันกับองค์กร ด้านงานวิจัยของ Aksoy and Yalcinsoy (2018) ที่ศึกษาเรื่อง Investigation on the relationship between job satisfaction, organizational commitment, organizational justice and supervisor support: An application in the health sector พบความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของหัวหน้างาน ความเชื่อมั่นในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chelliah, Sundarapandiyan and Vinoth (2015) ที่ศึกษาเรื่อง A research on employees' organizational commitment in organizations: A case of SMEs in Malaysia พบอิทธิพลของการรับรู้ถึงการสนับสนุนขององค์กร ความเกี่ยวข้องในงาน ความพึงพอใจในการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lizote, Verdinelli, & Nascimento, (2017) ที่ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง Organizational commitment and job satisfaction: A study with municipal civil servants พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ด้านงานวิจัยของ Risla and Ithrees (2018) ที่ศึกษาเรื่อง The impact of quality of work life on organizational commitment with special reference to department of community based corrections ซึ่งพิจารณาคคุณภาพชีวิตในการทำงาน 6 ด้าน ได้แก่ สิ่งตอบแทนหรือรายได้ที่เพียงพอและยุติธรรม เงื่อนไขการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมด้านสุขภาพในการทำงาน ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน การบูรณาการทางสังคมในองค์กร ด้านประชาธิปไตยในองค์กรหรือสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน และ ความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรทุกด้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร

การศึกษาของ รุจิรา เชาว์สุโข (2560) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐศาสตร์ ไชยแสง (2553) ในเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตติยา ดวงสุวรรณ (2551) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรระหว่างข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร ด้านงานวิจัยของ เอกลักษณ์ ชุมภูชัย (2561) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานที่ทำงานอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท สกิลพาวเวอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (แมนพาวเวอร์ สาขาลำพูน) สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 8 ด้านมีอิทธิพลต่อความผูกพันขององค์กร ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Fattahi, Kazemian, Damirchi, Kani, and Hafezian (2014) ในเรื่อง Quality of work life and employee's organizational commitment in Sari city health center ที่สรุปว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานบางด้านของพนักงานส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กร ได้แก่ สิ่งตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน โอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง การบูรณาการทางสังคม และ ความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านงานวิจัยของ อิศราภรณ์ รัตนคช (2551) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร ส่วนคุณภาพชีวิตการทำงานในรายด้านที่เหลือมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร และเมื่อพิจารณาคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร

งานวิจัยของ Risla and Ithrees (2018) ที่ศึกษาเรื่อง The impact of quality of work life on organizational commitment with special reference to department of community based corrections ซึ่งพิจารณาคุณภาพชีวิตในการทำงาน 6 ด้าน ได้แก่ สิ่งตอบแทนหรือรายได้ที่เพียงพอและยุติธรรม เงื่อนไขการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมด้านสุขภาพในการทำงาน ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน การบูรณาการทางสังคมในองค์กร ด้านประชาธิปไตยในองค์กรหรือสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน และความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรทุกด้าน ส่วนงานวิจัยของ Afsar (2017) ที่ศึกษาเรื่อง Impact of the quality of work-life on organizational commitment: A comparative study on academicians working for state and foundation ทำการศึกษาในผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันกับองค์กรในด้านความรู้สึกและด้านบรรทัดฐาน แต่พบว่า มีผลเชิงลบกับความผูกพันกับองค์กรในด้านการคงอยู่กับองค์กร ด้านงานวิจัยของ Noor and Abdullah (2012) ในเรื่อง Quality of work life among factory workers in Malaysia สรุปว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีของพนักงานส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กร ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนลดลง เนื่องจากไม่ต้องบริหารจัดการความเครียดของพนักงานในองค์กร

ยังพบงานวิจัยอื่น ๆ อีกหลายงานที่สรุปผลการศึกษาว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กร ได้แก่ งานวิจัยของ Birjandi, Birjandi, and Ataei (2013) ในเรื่อง The relationship between the quality of work life and organizational commitment of the employees of Darab cement company: Case study in Iran งานวิจัยของ Daud (2010) ที่ศึกษาเรื่อง Investigating the relationship between quality of work life and organizational commitment amongst employees on Malaysian firms งานวิจัยของ Rao (2017) ในเรื่อง Relationship between quality of work life and organization commitment งานวิจัยของ Khan (2015) ศึกษาเรื่อง Influence of quality of work life on organizational commitment among clerical-staff และยังมีงานวิจัยของ Hashempour, Ghahremanlou, Etemadi, and Poursadeghiyan (2018) ในเรื่อง The relationship between quality of work life and organizational commitment of Iranian emergency nurses และงานวิจัยของ Nguru and Gichuhi (2018) ที่ศึกษาเรื่อง Influence of work life balance on employee commitment in Parastatals: A case study of national hospital insurance fund in Nakuru, Kenya ที่สรุปว่า ความสมดุลในชีวิตการทำงานหรือคุณภาพชีวิตในที่ทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันกับองค์กร

ตารางที่ 1 สรุปรงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร

| ลำดับที่ | นักวิจัย (ปี พ.ศ. ที่ตีพิมพ์) | ชื่องานวิจัย |
|----------|-------------------------------|--|
| 1 | รุจิรา เชาว์สุโข (2560) | ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร |
| 2 | เศรษฐศาสตร์ ไชยแสง (2553) | คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
| 3 | อาทิตติยา ดวงสุวรรณ (2551) | คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรระหว่างข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ |
| 4 | อิสราภรณ์ รัตนคช (2551) | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี |
| 5 | เอกลักษณ์ ชุมภูชัย (2561) | คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานที่ทำงานอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท สกิลพาวเวอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (แมนพาวเวอร์ สาขาลำพูน) |

ตารางที่ 2 สรุปรงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร

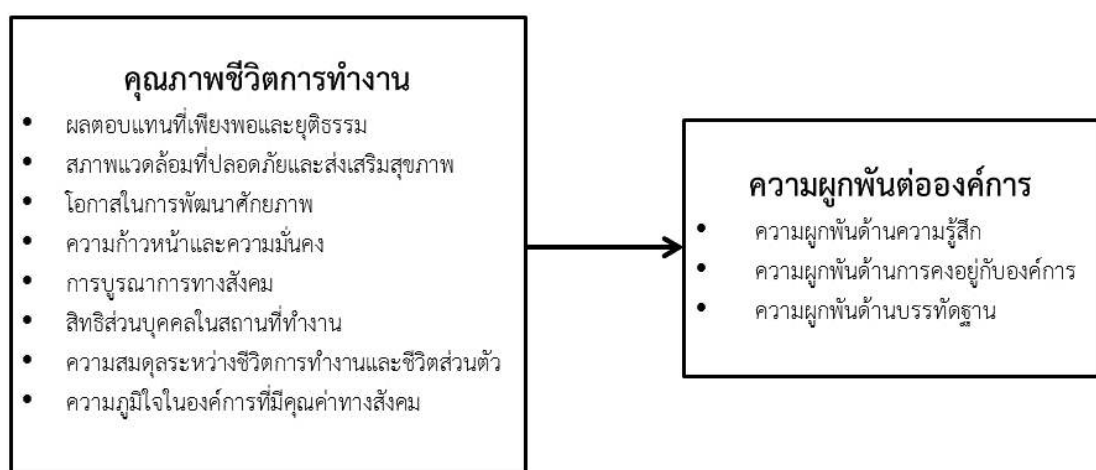
| ลำดับที่ | นักวิจัย (ปี ค.ศ. ที่ตีพิมพ์) | ชื่องานวิจัย |
|----------|--|--|
| 1 | Afsar (2017) | Impact of the quality of work-life on organizational commitment: A comparative study on academicians working for state and foundation |
| 2 | Noor and Abdullah (2012) | Quality of work life among factory workers in Malaysia |
| 3 | Fattahi, Kazemian, Damirchi, Kani, and Hafezian (2014) | Quality of work life and employee's organizational commitment in Sari city health center |
| 4 | Birjandi, Birjandi, and Ataei (2013) | The relationship between the quality of work life and organizational commitment of the employees of Darab cement company: Case study in Iran |
| 5 | Daud (2010) | Investigating the relationship between quality of work life and organizational commitment amongst employees on Malaysian firms |

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพัน
ต่อองค์กร (ต่อ)

| ลำดับที่ | นักวิจัย (ปี ค.ศ. ที่ตีพิมพ์) | ชื่องานวิจัย |
|----------|--|---|
| 6 | Rao (2017) | Relationship between quality of work life and organization commitment |
| 7 | Risla and Ithrees (2018) | The impact of quality of work life on organizational commitment with special reference to department of community based corrections |
| 8 | Nguru and Gichuhi (2018) | Influence of work life balance on employee commitment in Parastatals: A case study of national hospital insurance fund in Nakuru, Kenya |
| 9 | Khan (2015) | Influence of quality of work life on organizational commitment among clerical-staff |
| 10 | Hashempour, Ghahremanlou, Etemadi, and Poursadeghiyan (2018) | The relationship between quality of work life and organizational commitment of Iranian emergency nurses |

กรอบแนวคิดจากการสังเคราะห์งานวิจัย

จากการศึกษารวมกรรมและงานวิจัยต่างๆทั้งในและต่างประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเมื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของทั้งสองปัจจัยสามารถแสดงกรอบแนวคิดได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร

บทสรุป

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญสูงต่อองค์การในการสร้างความสำเร็จตามเป้าหมายและรักษาคนเก่งและมีความสามารถให้อยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งจากการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับความผูกพันต่อองค์กร โดยคุณภาพชีวิตในการทำงานประกอบด้วยตัวชี้วัด 8 ด้าน ได้แก่ ผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สภาพภาพที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ โอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ความก้าวหน้าและความมั่นคง การบูรณาการทางสังคม สิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และความภูมิใจในองค์กรที่มีคุณค่าทางสังคม ส่วนความผูกพันต่อองค์การประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐาน ความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึกและความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่กับองค์การ ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสนใจในปัจจัยด้านต่างๆของทั้งคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานและความผูกพันต่อองค์การ และการศึกษาในอนาคตควรศึกษาในรายละเอียดและอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆของคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน รวมถึงปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทั้งสองนี้ เช่น การศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน การศึกษาถึงการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานในองค์กร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญตา พระธาตุ. (2554). คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอัยการ กรณีศึกษา : สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- จิระพร จันทภาโส. (2558). ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ชนิดา เล็บครุฑ. (2554). ผลกระทบของคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. รายงานวิจัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทัศนีย์ ชาดีไทย. (2559). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ปาริชาติ บัวเป็ง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ไตกิ้น อินดัสทรีส์ ประเทศไทย จำกัด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ผจญ เฉลิมสาร. (2560). คุณภาพชีวิตการทำงาน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.msociety.go.th/document/article/article_3489.doc. (วันที่ค้นข้อมูล : 25 กุมภาพันธ์ 2560).
- พิมพ์จันทร์ บัณฑิตพงศ์. (2555). ปัจจัยลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร มหาวิทยาลัยพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.

- มาลินี คำเครือ. (2554). **คุณภาพชีวิตการทำงานของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถิติประยุกต์ สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รุจิรา เขาว์สุโข. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ
องค์กร และความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท
แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร**. ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ
ภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลัดดาวัลย์ โภควินท์ และ วิรัชดาวัลย์ สุวรรณมณี. (2553). **เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร
สายสนับสนุน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรารักษ์ สีสิตพันธ์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง
คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วรรณภา นิลวรรณ. (2554). **ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัย
อาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ
ทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุทธิลักษณ์ ศิลลา. (2552). **ปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปกร**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โสมย์สิริ มูลทองทิพย์. (2556). **ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษา
อำเภอท่ามะกา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เศรษฐศาสตร์ ไชยแสง. (2553). **คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรวิทยาลัย
ราชพฤกษ์**. ศูนย์วิจัยและพัฒนา วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- อาทิตติยา ดวงสุวรรณ. (2551). **การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร
ระหว่างข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย : กรณีศึกษามหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขต
หาดใหญ่**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- อิสราภรณ์ รัตนคช. (2551). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพัน
ต่อองค์กรของบุคลากรสายปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี**. รายงาน
การวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

- เอกลักษณ์ ชุมภูชัย. (2561). **คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานที่ทำงานอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท สกิลพาวเวอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (แมนพาวเวอร์ สาขาลำพูน).** ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Afsar, S. T. (2017). **Impact of the quality of work-life on organizational commitment: A comparative study on academicians working for stat and foundation.** *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17(2), 45-75.
- Aksoy, C. (2019). **The relationship between organizational justice, supervisor support, organizational trust, and organizational commitment: A research in aviation sector.** *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics*, 6(2), 349-356.
- Aksoy, C. & Yalcinsoy, A. (2018). **Investigation on the relationship between job satisfaction, organizational commitment, organizational justice and supervisor support: An application in the health sector.** *Journal of Management Research*, 10(1), 26-44.
- Bernardin, J. & Russell, Y. E. A. (1998). **Human Resources Management.** Toronto: McGraw-Hill.
- Birjandi, M., Birjandi, H, & Ataei, M. (2013). **The relationship between the quality of work life and organizational commitment of the employees of Darab cement company: Case study in Iran.** *International Journal of Economics, Business and Finance*, 1(7), 154-164.
- Bozlagan, R., Dogan, M., & Daoudov, M. (2010). **Organizational commitment and case study on the Union of Municipalities of Marmara.** *Regional and Sectional Economic Studies*, 10(2), 29-57.
- Chelliah, S., Sundarapandiyam, N., & Vinoth, B. (2015). **A research on employees' organizational commitment in organizations: A case of SMEs in Malaysia.** *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(7), 10-18.
- Daud, N. (2010). **Investigating the relationship between quality of work life and organizational commitment amongst employees on Malaysian firms.** *International Journal of Business and Management*, 5(10), 75-82.
- Greenberg. (2004). **Behavior in Organization.** New Jersey: Prentice Hall.
- Fattahi, F., Kazemian, M., Damirchi, Q. V., Kani, B. K., & Hafezian, M. (2014). **Quality of work life and employee's organizational commitment in Sari city health center.** *Journal of Research and Development*, 1(9), 12-20.
- Hashempour, R., Ghahremanlou, H. H., Etemadi, S., & Poursadeghiyan, M. (2018). **The relationship between quality of work life and organizational commitment of Iranian emergency nurses.** *Emergencies and Disasters Quarterly*, 4(1), 49-54.

- Islam, M. B. (2012). **Factor affecting quality of work life: An analysis on employees of private limited companies in Bangladesh.** Global Journal of Management and Business Research, 12(18), 22-31.
- Khalid, S., Irshad, M. Z., & Mahmood, B. (2012). **Job satisfaction among academic staff: A comparative analysis between public and private sector universities of Punjab, Pakistan.** International Journal of Business and Management, 7(1), 126-136.
- Khan, M. A. (2015). **Influence of quality of work life on organizational commitment among clerical-staff.** Asia Pacific Journal of Research, 1(15), 106-113.
- Khuntia, S. & Adhikary, S. (2015). **A study on job satisfaction and performance of management guru's management colleges with reference to Odisha.** International Journal of Research and Development – A Management Review, 4(1), 94-100.
- Lizote, S. A., Verdinelli, M. A., & Nascimento, A. (2017). **Organizational commitment and job satisfaction: A study with municipal civil servants.** Brazilian Journal of Public Administration, 51(6), 947-967.
- Mirkamali, S. M. and Thani, F. N. (2011). **A study on the quality of work life (QWL) among faculty members of university of Tehran (UT) and Sharif university of technology (SUT).** Procedia – Social and Behavioral Sciences, 29, 179-187.
- Newstrom, J. W. & Davis, K. (1997). **Organizational Behavior: Human Behavior at Work.** 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Nguru, R. M. & Gichuhi, D. (2018). **Influence of work life balance on employee commitment in Parastatals: A case study of national hospital insurance fund in Nakuru, Kenya.** International Journal of Economics, Commerce and Management, 6(5), 378-407.
- Noor, S. M. & Abdullah, M. A. (2012). **Quality of work life among factory workers in Malaysia.** Procedia – Social and Behavioral Sciences, 35, 739-745.
- Rathamani, P. & Ramchandra, R. (2013). **A study on quality of work life of employees in textile industry – Sipcot, Perundurai.** IOSR Journal of Business and Management, 8(3), 54-59.
- Rao, V. V. (2017). **Relationship between quality of work life and organization commitment.** International Journal of Commerce, Business and Management, 6(2), 227-236.
- Risla, M. K. F. & Ithrees, A. G. I. M. (2018). **The impact of quality of work life on organizational commitment with special reference to department of community based corrections.** Global Journal of Management and Business Research: G Interdisciplinary, 18(1), 20-29.
- Yadav, R. & Khanna, A. (2014). **Literature review on quality of work life and their dimensions.** IOSR Journal of Humanities and Social Science, 9(5), 71-80.

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

IMPORTANT FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE

DECISION OF ORGANIC PRODUCTS

โคศิษฐา แดงตา¹

Sosittha Daengta

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจและใส่ใจกับการบริโภคของตนเองอย่างมาก โดยในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมุ่งเน้นการบริโภคที่ตอบสนองต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและเน้นความใส่ใจด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมุ่งไปที่การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บทความนี้เป็นบทความวิชาการ ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค การศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่สำคัญหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ซึ่งมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: ปัจจัยสำคัญ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

ABSTRACT

At the present consumers are very interested in and paying attention to their private consumption. As a result founded that consumers focus on consumption that responds to the better quality of life and focuses on environmental friendliness. The buying to consumer products at the present time focuses on the consumption of organic products and environmentally friendly products. This article was the academic paper that focused on the study of important factors affecting the buying decision to organic products of consumers. The study revealed that there are many important factors that affect such decisions. The important factors affecting the decision to buy organic products from this study are (1) marketing mix factors which consist of product, price, place, and marketing promotion, and (2) personal factors which consist

of consumer attributes factor, consumer attitude factor, and consumer motivation factor. The results of the study will be beneficial to entrepreneurs involved in production and distribution of organic products and consumers who are interested in the organic products that are environmentally friendly.

Keywords: Key Factors , Organic Products , Consumer Buying Decisions

บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ได้เปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคอาหารผ่านการผลิตที่มีคุณภาพ อาหารที่ส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง รวมถึงการมีมุมมองใหม่ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้สารเคมีในการผลิตทางการเกษตรในปริมาณมากในแต่ละปี ส่งผลต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์ในระดับสูงและยังส่งผลต่อสภาพสิ่งแวดล้อมและสังคมอีกด้วย (รัฐนันท์ แยมเกษศคุณธ์ และ วรัญญา ตีโลกะวิชัย, 2559; อรุณช อาจประจัญ และ เบญจมาภรณ์ อิศรเดช, 2558) จึงทำให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมลดลงหรือไม่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม นั่นคือ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Organic products) หรือ อาหารเกษตรอินทรีย์ บางครั้งก็เรียกว่า อาหารออร์แกนิก (Organic foods) ที่เป็นอาหารที่มีกระบวนการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือ สารสังเคราะห์ต่างๆ (ชญญา ซีนิมิตร และ พัทธนี เชาจรรยา, 2559; Salgado-Beltran, Espejel-Blanco, & Beltran-Morales, 2012) เนื่องจากเกษตรกรเองได้ให้ความใส่ใจความปลอดภัยของผู้ผลิตและผู้บริโภคมากขึ้น (สยาม อรุณศรีมรดก ชุมพร ยวรี และ สุพรรณิการ์ กิตติลิขิตศักดิ์, 2553) รวมถึงผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังสร้างโอกาสในการจำหน่ายในราคาที่สูงมากกว่าผลิตภัณฑ์ปกติที่มีการใช้สารเคมี (วริพัสย์ เจียมปัญญารัช, 2560) และยังเป็นทางเลือกในการดำเนินการด้านการเกษตรในลักษณะเกษตรอินทรีย์ที่ส่งผลต่อการผลิตของเกษตรกรบนพื้นฐานความยั่งยืน (วริพัสย์ เจียมปัญญารัช, 2560)

ผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิม เพราะด้วยสภาวะแวดล้อมรอบตัวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ภาวะมลพิษในชีวิตประจำวัน สารเคมีที่ตกค้างในอาหารและสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดโรคต่างๆ ในมนุษย์เพิ่มจำนวนมากขึ้น ถือเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพยายามแสวงหาความรู้และแนวทางปฏิบัติที่ดีและถูกต้องต่อการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขและสุขภาพดีอย่างยั่งยืน ซึ่งจะรวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย (รัฐนันท์ แยมเกษศคุณธ์ และ วรัญญา ตีโลกะวิชัย, 2559) ผู้บริโภคต่างตระหนักในผลกระทบจากการใช้สารเคมีต่างๆ ในการเกษตรและในอาหาร จึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากขึ้น (Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, & Salem, 2015) และยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้ประโยชน์มากกว่าในเชิงโภชนาการ (รัฐนันท์ แยมเกษศคุณธ์ และ วรัญญา ตีโลกะวิชัย, 2559) รวมถึงผู้บริโภคสมัยใหม่มีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมสูงขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ทำให้เกิดความสนใจที่จะเลือกใช้หรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากขึ้น (Turk & Ercis, 2017) การศึกษาของ Sen (2014) ระบุว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าอดีตอย่างมาก ผู้บริโภคพยายามปรับวิถีชีวิตเพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด เช่น ผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรีนหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งการศึกษาของ Kumar, John,

and Senith (2014) อธิบายว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ประกอบการทางธุรกิจต้องวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มักจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือหลักขององค์กรธุรกิจเพื่อวางตำแหน่ง (Positioning) ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจ และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น คุณลักษณะของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อเหล่านี้ จะเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาของตัวผู้บริโภคเอง เป็นการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อให้สามารถพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องว่ามีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อย่างไร

บทความนี้มุ่งเน้นการศึกษาและนำเสนอปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในคนไทย ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผลสรุปจากบทความนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางธุรกิจในการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจในด้านผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน งานวิจัยต่างๆพบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ทักษะคิด การรับรู้ แรงจูงใจ เป็นต้น และปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, & Salem, 2015; Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, & Mattas, 2008; Shashi, Kottala, and Singh, 2015; Padel and Foster, 2005; Ueasangkomsate and Santiteerakul, 2016) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคถือเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วแสดงพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาของตนเอง เป็นการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกก็ได้ แล้วเคลื่อนไปสู่ขั้นที่สอง คือ การค้นหาข้อมูล และไปสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเพื่อซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังสนใจ หลังจากนั้นจะเกิดการซื้อเมื่อมีความต้องการหรือมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นลำดับถัดไป ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อดังกล่าว (Anninou & Foxall, 2017; จอมภัก คัลระหัต วิสวัส ทองธีรภาพ วิจารณ์ ธรรมมานะ และ เหว่ย-เจ้อ หวัง, 2560) ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจึงถือเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยทั้งภายในและภายนอก (Aertsens, Verbeke, Mondelaers, & Van Huylenbroeck, 2009; Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, & Salem, 2015)

งานวิจัยต่างๆทั่วโลกได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค พบว่า มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Aertsens, Verbeke, Mondelaers, & Van Huylenbroeck, 2009; Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, & Salem, 2015; Padel and Foster, 2005; Song, Qin, & Yuan, 2019; Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, & Mattas, 2008) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภค (Aertsens, Verbeke, Mondelaers, & Van Huylenbroeck, 2009; Anninou & Foxall, 2017; Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, & Salem, 2015; Lea & Worsley, 2005; Padel and Foster, 2005) รวมถึงปัจจัยทางด้านการตลาดก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเช่นกัน (Anninou & Foxall, 2017; Bukhari, Mazhar, & Waqas, 2018; Nguyen, Phan, & Vu, 2015) ตัวอย่างงานวิจัยของ Anninou and Foxall (2017) ที่ศึกษาเรื่อง Consumer decision-making for functional foods: Insights from a qualitative study พบว่า กิจกรรมทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, and Salem (2015) ที่ทำการศึกษาในเรื่อง Consumers attitude towards organic food พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านงานวิจัยของ Song, Qin, and Yuan (2019) ในเรื่อง The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase ผลวิจัยพบว่า ฉลากรับรองด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-label) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ในประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น งานวิจัยของ Bukhari, Mazhar, and Waqas (2018) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มักจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen, Phan, and Vu (2015) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รองลงมา คือ ปัจจัยความสะดวกในการหาซื้อ บรรยากาศของร้านค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น จึงถือได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการศึกษานี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค มี 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการศึกษานี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านบุคคล ก็ถือว่าเป็นกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็น คุณลักษณะของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค ต่างก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น จึงถือได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การศึกษาของ Isoraite (2016) ระบุว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะนำสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับส่วนประสมทางการตลาดที่กำหนดขึ้น โดยองค์การธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การศึกษาของ Palade (2011) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler ในเรื่องการดำเนินการทางการตลาดที่ดีว่า ต้องประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่มีองค์ประกอบ 4 ปัจจัยสำคัญ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือหลักขององค์กรธุรกิจเพื่อวางตำแหน่ง (Positioning) ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Isoraite (2016) ที่สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนการศึกษาของ Salgado-Beltran, Espejel-Blanco, and Beltran-Morales (2012) ระบุส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารข้อมูล (Communication) การศึกษาของ Goi (2009) ระบุว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร ขึ้นอยู่กับปัจจัยขององค์กรที่แตกต่างกัน เช่น ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร เงื่อนไขทางตลาดในสภาพปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาที่ดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยแต่ละด้านอาจจำเป็นต้องให้น้ำหนักแตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ อาจหมายถึงสินค้าหรือบริการก็ได้ Misra (2015) ถือว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้คือพื้นฐานของทุกธุรกิจ การศึกษาของ Agarwal, Faiz, and Gupta (2016) ในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า การมีข้อมูลและความรู้ที่มากขึ้น รวมถึงการมีข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ที่เข้าใจได้ง่าย มีอิทธิพล เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และยังพบว่า การมีผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ให้เลือกหลายหลายมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในอนาคตอีกด้วย

ปัจจัยทางด้านราคา (Price)

ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจเช่นเดียวกัน จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ Misra (2015) การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา กิจการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพและการวางของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีความพึงพอใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ คุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า (Kotler & Keller, 2012) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ราคาสูงขึ้นได้

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้หมายถึงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เท่านั้น Misra (2015) แต่หมายรวมถึงวิธีการ (Method) ที่ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ หรือบริการถูกกระจายไปสู่ผู้บริโภค ด้วย เช่น การกระจายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้อินเทอร์เน็ต (Online) เช่น Facebook Line Instagram และช่องทางอื่นๆเช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ การบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายและการให้บริการเพิ่มเติมนั้น จะทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้รับข้อมูลข่าวสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์รับรู้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ บริการ หรือกิจการ Misra (2015) โดยต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ และสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ผ่านการจูงใจ เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และเป็นการเตือนความจำในการใช้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพราะการสื่อสารที่หลากหลายจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น กิจการต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อทำให้กิจการทำการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2012)

งานวิจัยที่สรุปปัจจัยสำคัญต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

บทความนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยและความมีประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มาก ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ควรให้ความสำคัญในด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยสูง เพราะเป็นสิ่งที่ยึดถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นั้นๆ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ถือเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรจัดให้สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและการให้บริการเพิ่มเติมนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากขึ้น และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และความปลอดภัยจากการบริโภคตามลำดับ (รัฐนันท์ แยมเกษศุคนธ์ และ วรัญญา ทิโลกะวิชัย (2559) , สยาม อรุณศรีมรกต ชุมพร ยური และ สุพรรณิการ์ กิตติลิขิตศักดิ์ (2553) , ณิชมนันท์ ใจคำ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2560) , พชชนันท์ บุญช่วย และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) , จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และ ณิชวุฒิ โรจน์นิตติกุล (2558) , ชัญญา ชินมิตร และ พัทธนี เขยจรรยา (2559) , Salgado-Beltran, Espejel-Blanco, and Beltran-Morales (2012) , Sivathanu (2015)

ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก Aertsens, Verbeke, Mondelaers, and Van Huylenbroeck (2009) , Kapuge (2016) โดยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และการคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ในผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และยังพบว่าฉลากรับรองด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-label) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย Song, Qin, and Yuan (2019) , Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, and Salem (2015) และประเด็นด้านแรงจูงใจในการมีสุขภาพที่ดี Ozguven (2012) ก็เป็นปัจจัยด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีการตระหนักในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย การใช้วัตถุดิบหรือองค์ประกอบจากธรรมชาติ และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นมากขึ้นอีกด้วย Ozguven (2012) , Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, & Mattas (2008) , Shashi, Kottala, and Singh (2015) , Ueasangkomsate and Santiteerakul (2016)

ตารางที่ 1 สรุปข้อค้นพบจากงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภค

| ปัจจัย | งานวิจัย | ข้อสรุปจากการวิจัย |
|---------------------------|--|---|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | รัฐนันท์ แยมเกษศคุณธ์ และ วรรณญา ตีโลกะวิชัย (2559) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ |
| | สยาม อรุณศรีมรกต ชุมพร ยูวรี และ สุพรรณิการ์ กิตติลิขิตศักดิ์ (2553) | ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย |
| | ณิชชมนันท์ ใจคำ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2560) | ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผักปลอดสารพิษในระดับมาก |
| | พสนันท์ บุญช่วย และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) | ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านราคา ถือเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงความคุ้มค่า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์และความปลอดภัยจากการบริโภค |

ตารางที่ 1 สรุปข้อค้นพบจากงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภค(ต่อ)

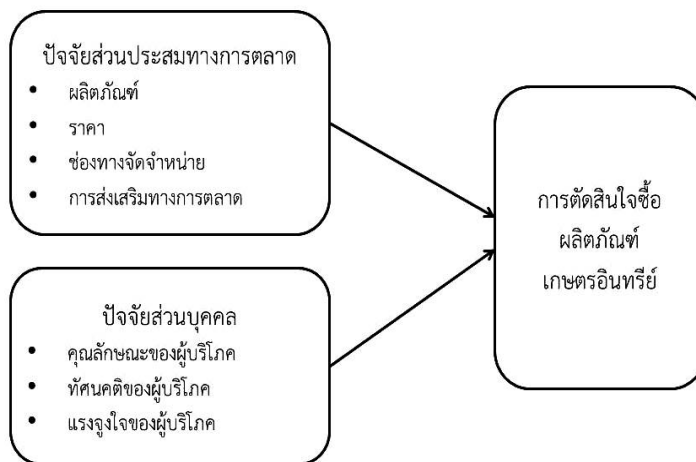
| ปัจจัย | งานวิจัย | ข้อสรุปจากการวิจัย |
|---------------------------|---|--|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และ ณ์ฐ วุฒิ โรจน์นิตติกุล (2558) | ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ |
| | ชญญา ชินมิตร และ พชณี เขยจรรยา (2559) | ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ควรให้ความสำคัญในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย ควรมีราคาไม่สูงเกินไป ผู้ผลิตควรจัดให้สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย และควรเน้นให้มีการทำโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อ |
| | Salgado-Beltran, Espejel-Blanco, and Beltran-Morales (2012) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ |
| | Sivathanu (2015) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ |
| | Song, Qin, and Yuan (2019) | ฉลากรับรองด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-label) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม |
| | Ozguven (2012) | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ |
| ปัจจัยส่วนบุคคล | Song, Qin, and Yuan (2019) | ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ |
| | Ozguven (2012) | ประเด็นด้านแรงจูงใจในการมีสุขภาพที่ดีจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ |
| | Shashi, Kottala, and Singh (2015) | ประเด็นด้านคุณค่าส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อการบริโภค ได้แก่ ประโยชน์ด้านสุขภาพ องค์กรประกอบจากธรรมชาติ และคุณภาพสูง |
| | Ueasangomsate and Santiteerakul (2016) | ประเด็นด้านสุขภาพดีและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภค |

ตารางที่ 1 สรุปข้อค้นพบจากงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภค(ต่อ)

| ปัจจัย | งานวิจัย | ข้อสรุปจากการวิจัย |
|-----------------|--|---|
| ปัจจัยส่วนบุคคล | Kapuge (2016) | ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านความใส่ใจเรื่องสุขภาพ และปัจจัยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม |
| | Tsakiridou, Boutsouki, Zotos, & Mattas (2008) | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ได้แก่ การตระหนักในด้านสุขภาพ การคำนึงในด้านสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น |
| | Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, and Salem (2015) | ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ คือ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น การคำนึงในด้านสุขภาพของผู้บริโภคเอง ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติอื่นๆเกี่ยวกับบรรทัดฐานในการใช้ชีวิต |
| | Padel and Foster (2005) | ทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอย่างมาก เช่น แรงจูงใจทางด้านการมีสุขภาพดี การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเอง เป็นต้น |
| | Aertsens, Verbeke, Mondelaers, and Van Huylenbroeck (2009) | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก |

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ได้ข้อสรุปจากข้อมูลปัจจัยสำคัญต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ คุณลักษณะของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมจึงได้กรอบแนวคิด ดังนี้

กรอบแนวคิดจากการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดจากการสังเคราะห์งานวิจัย

บทสรุป

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตที่ผ่านมา ด้วยปัจจัยทั้งภายนอกและปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่ส่งผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในซื้อผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตที่ดีและเน้นความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การตัดสินใจบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งไปที่การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคตกค้างในผลิตภัณฑ์ บทความนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยที่สำคัญหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ดังกล่าว โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างกรอบแนวคิดในเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทักษะของผู้บริโภค และปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ การนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ และทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น รวมถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ซึ่งมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสร้างรายได้ และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่ประเทศไทยได้

เอกสารอ้างอิง

- จิตติวัฒน์ ศรีแจ่ม สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และ ณัฐวุฒิ โรจนันธุ์ติกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 14(3), 697-704.
- จอมภาค คลังระหัด วิสวัส ทองธีรภาพ วีรภัทร อรรถมานะ และ เหว่ย-เจ้อ หวัง. (2560). ผลกระทบของอินทรีย์ข้าวไรซ์เบอร์รี่และช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาเกษตรกรเพื่อสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4, 4 สิงหาคม, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 417-425.
- ชัยภูมิตา ชินนิมิตร และ พัทธนี เขยจรรยา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2(3), 1-11.
- ณิชนันท์ ใจคำ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมบึงจุฬาลงกรณ์ ในจังหวัดเชียงใหม่. การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55 (สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร, 202-209.
- พสนันท์ บุญช่วย และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 52-63.
- รัฐนันท์ แยมเกษมสันต์ และ วรัญญา ติโลกะวิชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9(2), 218-227.
- วิรัชชัย เจริญปัญญาธิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของเกษตรกรอินทรีย์ของไทย: บทเรียนจากเกษตรกรรายย่อย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 20, 199-215.
- สยาม อรุณศรีมรกต ชุมพร ยูวรี และ สุพรรณิการ์ กิตติลิขิตศักดิ์. (2553). การศึกษาการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของการผลิตผลไม้อินทรีย์ในภาคตะวันออก ประเทศไทย. วารสารร่วมพฤษ, 28(2), 126-144.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). **Personal determinants of organic food consumption: A review.** British Food Journal, 111(10), 1140-1167.
- Anninou, I. & Foxall, G. R. (2017). **Consumer decision-making for functional foods: Insights from a qualitative study.** Journal of Consumer Marketing, 34(7), 552-565.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). **Consumers attitude towards organic food.** Procedia Economics and Finance, 31, 444-452.
- Bukhari, S. F. H., Mazhar, W., & Waqas, R. (2018). **A review of the impact of marketing mix in decision making process of consumers when buying food products.** Journal of Contemporary Scientific Research, 2 (6), 1-6.

- Goi, C.L. (2009). **A review of marketing mix: 4Ps or more?** International Journal of Marketing Studies, 1 (1), 2-15.
- Isoraite, M. (2016). **Marketing mix theoretical aspects.** International Journal of Research – Granthaalayah, 4 (6), 25-37.
- Kapuge, K. D. L. R. (2016). **Determinants of organic food buying behavior: Special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers.** Procedia Food Sciences, 6, 303-308.
- Kotler, P. & Keller K.L. (2012). **Marketing Management.** (14th ed.) Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kumar, A.H.H., John, S.F., & Senith, S. (2014). **A study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic products.** International Journal of Scientific and Research Publications, 4(9), 1-5.
- Lea, E. & Worsley, A. (2005). **Australians' organic food beliefs, demographics and values.** British Food Journal, 107(11), 855-869.
- Misra, A. (2015). **Understanding the 4Ps of marketing: A case study of Amazon India.** International Research Journal of Marketing and Economics, 2 (4), 48-65.
- Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Vu, P. A. (2015). **The impact of marketing mix elements on food buying behavior: A study of supermarket consumers in Vietnam.** International Journal of Business and Management, 10(10), 206-215.
- Ozguven, N. (2012). **Organic foods motivations factors for consumers.** Procedia – Social and Behavioral Sciences, 62, 661-665.
- Padel, S. & Foster, C. (2005). **Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food.** British Food Journal, 107(8), 606-625.
- Palade, A. (2011). **Analysis of marketing mix on cosmetics products - Case study: Avon Company.** Economics, 11 (4), 233-244.
- Salgado-Beltran, L., Espejel-Blanco, J. E., & Beltran-Morales, L. F. (2012). **Marketing mix influencing organic foods purchase of Mexican consumers.** Proceedings of the 13th Management International Conference, Budapest, Hungary.
- Sen, R.A. (2014). **A study of the impact of green marketing practices on consumer buying behavior in Kolkata.** International Journal of Management and Commerce Innovations, 2(1), 61-70.

- Shashi, Kottala, S. Y., & Singh, R. (2015). **A review of sustainability, deterrents, personal values, attitudes and purchase intentions in the organic food supply chain.** Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences, 1, 114-123.
- Sivathanu, B. (2015). **Factors affecting consumer preference towards the organic food purchases.** Indian Journal of Science and Technology, 8(33), 1-6.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). **The impact of eco-label on the young chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase.** Sustainability, 11, 1-18.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). **Attitude and behavior towards organic products: An exploratory study.** International Journal of Retail & Distribution Management, 36(2), 158-175.
- Turk, B. & Ercis, A. (2017). **4A marketing mix impacts on organic food purchase intention.** Serbian Journal of Management, 12(2), 189-190.
- Ueasangkomsate, P. & Santiteerakul, S. (2016). **A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability.** Procedia Environmental Sciences, 34, 423-430.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์

Factor that affect the buying of Consumer goods Tradition retail Stores
In Amphoe Chondaen Phetchabun Province.

อาคม ภูมมา^{1*} อภินันท์ ชาวเอี่ยม²

Arkhom Phumma^{1*} Apinan Kaoaiam²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

*E-mail : apinanbung@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ และ2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.20 เพศชายจำนวน 171 คน ร้อยละ 42.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.50 อาชีพรับจ้างจำนวน 102 คน ร้อยละ 25.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.80 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่า \bar{X} = 3.63 และ S.D. = 0.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า \bar{X} = 3.91 , S.D. = 0.61 อยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีค่า \bar{X} = 3.69 , S.D. = 0.62 อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า \bar{X} = 3.72, S.D. = 0.61 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า \bar{X} = 3.19 , S.D. = 0.92 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่า \bar{X} = 3.45 , S.D. = 0.53 อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Research Factor that affect the buying of Consumer goods Tradition retail Stores In Amphoe Chondaen Phetchabun Province. With the objective 1) To study the demographic characteristics that affect the decision to purchase products from traditional retail stores in Amphoe Chon Daen Phetchaboon Province And 2) to study the marketing mix affecting consumers'

purchasing decisions from traditional retail stores in Amphoe Chon Daen Phetchaboon Province The statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation (S.D.) The research found that Most of the respondents were female, 229 persons, 57.20 percent, 171 male, 42.80 percent Age between 26-35 years, 138 people, 34.50 percent employment 102 persons, 25.50 percent, high school education level / 119 vocational students, 29.80 percent And have income between 10,000-15,000 baht, 149 persons, 37.30 percent, the overall marketing mix factors were at a high level with value = 3.63 and S.D. = 0.59. When considering each aspect, it was found that The product value is = 3.91, S.D. = 0.61, which is in the high level. Price is = 3.69, S.D. = 0.62 is in the high level. In terms of distribution channels, the value = 3.72, S.D. = 0.61 is at a high level. And marketing promotion has the value = 3.19, S.D. = 0.92 is at a high level and the factor of purchasing decision is = 3.45, S.D. = 0.53 is in the high level

Keywords : Traditional retail Stores Market Mix Factor Buying decisions

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาจจะรับสินค้าจากผู้ผลิตหรือรับสินค้าจากผู้ค้าส่ง วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกมีมายาวนานตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและใช้สื่อกลางการแลกเปลี่ยนอย่างเงินตราจนแพร่หลาย พัฒนาการเป็นการค้าขายเกิดขึ้น การค้าที่รุ่งเรืองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ก่อให้เกิดประโยชน์และความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ในเขตอำเภอชนแดนอย่างมากมาย สำหรับรูปแบบการค้าปลีกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือที่นิยมเรียกกันว่า ร้านโชห่วย คือร้านขายของชำที่มักตั้งอยู่ตามตึกแถวในย่านชุมชน เน้นการค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน แต่เพราะมีพื้นที่คับแคบร้านโชห่วยเหล่านี้เลยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านเท่าไรนัก สินค้าก็จัดวางตามความสะดวกในการหยิบ ไม่ได้เน้นการแยกหมวดหมู่ให้ชัดเจน ส่วนมาก ธุรกิจค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมนี้อาจมีเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียวอาจเป็นธุรกิจที่สืบทอดจากบรรพบุรุษดำเนินธุรกิจภายในครอบครัว ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ บริการทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้นและระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบใหม่นี้ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภคเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้มีทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติและนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ผลจากการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้าส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับครบวงจรจัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อเน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า

รูปแบบบริหารและจัดการค่อนข้างซับซ้อนและเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะอำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และโรบินสัน เป็นต้น (วีระพงษ์ ธีม, 2557) ซึ่งปัญหาในปัจจุบันผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ลดลงอย่างมากจึงทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปิดตัวลง โดยข้อมูลของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์ระบุว่าปี 2560 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอชนแดน มีการเลิกกิจการอยู่ที่ ร้อยละ 15.30 และต่อมาในปี 2561 มีการเลิกกิจการอยู่ที่ ร้อยละ 35.33 ซึ่งเพิ่มขึ้นมากจากปีที่ผ่านมา (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์, 2561) เนื่องจากผู้บริโภคหันไปใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยบริการลูกค้าทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งการทำงานที่เป็นระบบ มีเงินทุนสูง และมีสินค้าหลากหลายชนิดหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาขาดทุน และบางร้านต้องปิดตัวลงนั่นเองจากความสำคัญและเหตุผลที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของชำหรือที่คนไทยเรียกกันติดปากว่าร้านโชห่วย ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำและบริหารจัดการง่ายไม่ซับซ้อน ลักษณะเฉพาะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต หรือสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ นานา ร้านจะตั้งอยู่ใกล้กับเขตชุมชน อะไรเป็นที่ต้องการของคนในชุมชนหรือละแวกใกล้เคียงมักจะถูกนำมาจำหน่ายทั้งสิ้น อาทิ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำตาล น้ำปลา และผงชูรส เป็นต้น ซึ่งเป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเองและครอบครัว (สุณิสสา วิสัยรักษ์และสุปัญญา ไชยชาญ, 2556 : 198) หรือหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว (Stern, El-Ansary and Coughlan, 2015 : 50) หรือหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด (Phillip Kotler, 1999 : 98) ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล

ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อ ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการ ในรูปของตัวเงิน การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายสินค้าและบริการของผู้ผลิตออกสู่ตลาดเพื่อเสนอต่อผู้บริโภคและการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และส่งผลให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk, 2015 : 199) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการในการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่ามีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคาต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม (นภัทร ไตรเจตน์, 2559 : 198) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียง ลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากร ศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 นำองค์ประกอบที่เป็นผลการพัฒนาองค์ประกอบเชิงสำรวจในขั้นตอนที่ 1 มาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีประชากรไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงจึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการแทนค่าในสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอคำแนะนำที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบ มาปรับปรุงแก้ไข และเสนอผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีก ด้านส่วนผสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามที่มีข้อความคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (likert scale) โดยการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคขั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดคะแนน 1-5 (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเป็นการเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

การวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.20 เป็นเพศชายจำนวน 171 คน ร้อยละ 42.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.50 มีอาชีพรับจ้างจำนวน 102 คน ร้อยละ 25.50 ระดับการศึกษามีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.8จ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.30

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่า $\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงสุด $\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.61 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.61 ด้านราคา มีค่า $\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.62 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.59 เป็นลำดับสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่า $\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า สินค้าในร้านมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย มีค่าสูงสุด $\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.85 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ครบครันตามต้องการ มีค่า $\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.75 สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ มีค่า $\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.85 และ สินค้าไม่เป็นของเก่าเก็บหรือหมดอายุ มีค่า $\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.87 เป็นลำดับสุดท้าย ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่า $\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.62 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่า สูงสุด $\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.79 รองลงมาคือ สินค้ามีป้ายกำหนดราคาชัดเจน มีค่า $\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.95 ราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามตลาดอย่างเหมาะสม มีค่า $\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.94 และ ราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีค่า ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.98) เป็นลำดับสุดท้าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่า $\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีค่าสูงสุด $\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.70 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก มีค่า $\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.91 สะดวกรวดเร็วในการเดินทาง มีค่า $\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.87 ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่า $\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.87 เป็นลำดับสุดท้าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่า $\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า สามารถเปลี่ยนสินค้าคืนได้ภายในเวลาที่เหมาะสม มีค่าสูงสุด $\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.11 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ หรือสื่อต่างๆ มีค่า $\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.02 มีสินค้าให้ซื้อเป็นเงินเชื่อได้ มีค่า $\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.11 และ มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม มีค่า $\bar{X} = 3.04$, S.D. = 1.40 เป็นลำดับสุดท้าย และการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่า $\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าสูงสุด $\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.79 รองลงมาคือ หากท่านต้องการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันท่านจะเลือกใช้บริการร้านขายสินค้าที่ท่านเคยใช้อยู่เป็นอันดับแรก มีค่า $\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.73 ก่อนซื้อสินค้าท่านมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.76 หากร้านค้าที่ท่านใช้บริการในการซื้อสินค้าอยู่มีการขึ้นราคาที่สูงขึ้นกว่าร้านอื่น ท่านก็ยังคงใช้บริการร้านเดิมอยู่ มีค่า $\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.88 และ หากมีคนแนะนำให้ท่านไปใช้บริการร้านค้านั้นท่านก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านเดิม มีค่า $\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.81 เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้ายลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา นวมครุฑ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สงบ สิงสันจิตร (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการให้สินค้าในร้านมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ครบครันตามต้องการ และควรมีสินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ ด้านราคา ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้าควรมีป้ายกำหนดราคาชัดเจน และราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก และสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเปลี่ยนสินค้าคืนได้ภายในเวลาที่เหมาะสม มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆหรือสื่อต่างๆ และมีสินค้าให้ซื้อเป็นเงินเชื่อได้ด้วย และจากผลการวิจัยควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการบริการ ความทันสมัย และความสะอาดสบายในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียง ลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากร ศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้ให้คำปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กริช แร่งสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นภัทร ไตรเจตน์.(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไทย ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเทศ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaivi.org/ธุรกิจค้าปลีก81.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล 10 ตุลาคม 2561)
- พงศา นวมครุฑ. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระพงษ์ ธัม. (2557). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaivi.org>. (วันที่ค้นข้อมูล : 10 ตุลาคม 2561)
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอชนแดน. (2561). มารู้จักกันเถอะ. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : www.amphoe.com. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 ตุลาคม2561)
- สงบ สิ้นจิตร. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบูรณ์. (2561). แจ้งการจดทะเบียนธุรกิจค้าปลีก. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://thainews.prd.go.th>. (วันที่ค้นข้อมูล : 20 สิงหาคม 2561)
- สุนิสา วิไลรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. (2556). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Phillip Kotler and Kevin Lane Keller. (1999). *Marketing Management*. ,15 Edition, Person.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comsumer Behavior*. Boston: Pearson Education Limited.
- Stern, El-Ansary and Coughlan. 2015. *Marketing Channels*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

หลักเกณฑ์และรูปแบบการเตรียมต้นฉบับบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์”

หลักเกณฑ์ในการส่งบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วิทยาการจัดการวิชาการ” คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เจ้าของบทความต้องดำเนินการจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการได้กำหนดไว้ในหลักเกณฑ์และรูปแบบที่กำหนดและแนบหนังสือส่งที่มี ชื่อ-สกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และ E-Mail Address และที่สามารถติดต่อได้สะดวก ซึ่งบทความวิจัยที่จะได้รับการตีพิมพ์ลงวารสารจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและทำการแก้ไขก่อนตีพิมพ์เผยแพร่

หลักเกณฑ์ในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่ส่งมาเพื่อการพิจารณาจะต้องเป็นผลงานการวิจัย หรือ ผลงานทางวิชาการ และต้องเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาหรือการวิจัย
2. บทความที่ส่งมาเพื่อการพิจารณาจะต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน
3. บทความที่ส่งมาเพื่อการพิจารณาต้องไม่อยู่ระหว่างเสนอขอตีพิมพ์ในวารสารอื่น
4. เนื้อหาของบทความต้องเป็นบทความที่เจ้าของบทความเขียนขึ้นมาเองไม่ได้ลอกเลียนหรือตัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่น หรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือปราศจากการอ้างอิงที่เหมาะสม
5. ผู้เขียนต้องเขียนต้นฉบับตามหลักเกณฑ์และรูปแบบตามที่กำหนด
6. ผู้เขียนต้องแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาในบทความหรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้นฉบับที่ส่งมาตีพิมพ์ให้เหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้พิจารณากลับกรอง (Peer Review) แล้วและต้องส่งกลับภายในเวลาที่กำหนด
7. ภายหลังจากผู้เขียนได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะดำเนินการตรวจสอบเพื่อความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ผู้จัดทำต้นฉบับ ต้องจัดพิมพ์ต้นฉบับแบบหน้าเดียวด้วยกระดาษขนาด A 4 โดยโปรแกรม Microsoft Word และใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ซึ่งต้องมีเนื้อหาที่สมบูรณ์ในฉบับ จำนวนไม่เกิน 12 หน้า
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ
 - ระยะขอบบน ขนาด 1.5 นิ้ว หรือ 3.81 เซนติเมตร
 - ระยะขอบล่าง ขนาด 1 นิ้ว หรือ 2.54 เซนติเมตร
 - ระยะขอบซ้าย ขนาด 1.5 นิ้ว หรือ 3.81 เซนติเมตร
 - ระยะขอบขวา ขนาด 1 นิ้ว หรือ 2.54 เซนติเมตร
3. การใส่เลขหน้า ให้ใส่ด้านบนกึ่งกลาง โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ
4. บทคัดย่อ กับ Abstract ไม่ควรเกินอย่างละ 1 หน้ากระดาษ A4

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

รายละเอียดของต้นฉบับบทความวิจัย (Research article) ต้องมีรายละเอียดตามหัวข้อที่กำหนด ดังนี้

1. ชื่อเรื่อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา จัดกึ่งกลางของหน้ากระดาษ
2. ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนและคณะ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวหนา จัดกึ่งกลางของหน้ากระดาษ และระบุผู้เขียนหลักโดยใส่ “*” ไว้หลังตัวเลข
3. ที่อยู่หรือหน่วยงานสังกัดของผู้เขียน ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ จัดกึ่งกลางของหน้ากระดาษและให้ใส่ไว้ที่หน้าแรกของบทความ โดยระบุ ตำแหน่งทางวิชาการ ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด และ E-mail ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น
4. บทคัดย่อ และ Abstract ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดกึ่งกลางของหน้ากระดาษ สำหรับเนื้อความใช้ตัวอักษร ขนาด 14 ตัวปกติ เขียนสรุปสาระสำคัญของเรื่องอ่านและเข้าใจง่ายโดยเนื้อความต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย และผลการวิจัยตามลำดับความสำคัญของเนื้อหาอย่างต่อเนื่องกัน

5. คำสำคัญ และ Keywords ระบุคำสำคัญภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษตามลำดับ ใส่ไว้ท้ายบทคัดย่อ ไม่ควรเกิน 3-5 คำ ระยะห่างของแต่ละคำ จำนวน 2 เคาะ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวหนา จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อความใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

6. เนื้อหาในบทความ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ สำหรับ เนื้อความใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ ซึ่งเนื้อหาในบทความต้องประกอบไปด้วย

6.1. บทนำ แสดงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา แนวคิด และทฤษฎีหรือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาและทบทวนมาจากวรรณกรรม (พอสังเขป) และบอกวัตถุประสงค์หรือ จุดมุ่งหมายที่นำไปสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

6.2. วิธีการดำเนินการวิจัย ต้องประกอบไปด้วย ระเบียบวิธีวิจัยหรือสถิติที่ใช้ในการ วิจัย สถานที่ทำการวิจัยผู้เขียนต้องเขียนให้กระชับและเป็นขั้นตอนที่เหมาะสม

6.3. ผลการวิจัย เสนอสิ่งที่ได้จากการวิจัยเป็นลำดับและบรรยายอย่างกระชับ อาจ แสดงด้วยตาราง กราฟ แผนภาพประกอบการอธิบาย (ถ้ามี)

6.4. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ สรุปผลที่ได้จากการวิจัยอย่างกระชับ รวมทั้ง การให้แนวทางการนำไปใช้ประโยชน์และให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.5. กิตติกรรมประกาศ กล่าวขอบคุณแก่บุคคล หน่วยงาน แหล่งทุนที่ได้รับและผู้ ที่ช่วยเหลือให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

6.6. เอกสารอ้างอิง การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหาโดยการอ้างอิงนั้นต้องถูกต้องตามหลัก วิชาการและควรใช้รูปแบบเดียวกันในการอ้างอิง

7. ผู้ส่งบทความ ดำเนินการส่งบทความเป็นไฟล์ Word ตามรูปแบบที่กำหนดในข้างต้น มาที่ E-Mail: kanya.say@pcru.ac.th หมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อ 0-5671-7134 หรือ 084-5964838 คุณกัญญา สายสิงห์เทศ ผู้ประสานงาน

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เอกสารอ้างอิงจากหนังสือภาษาไทย

ให้เรียงลำดับชื่อผู้แต่งจาก ก – ฮ ตามลำดับแล้วตามด้วยชื่อสกุล

ชื่อผู้แต่ง//ชื่อสกุล //(ปีที่พิมพ์)//ชื่อเรื่อง//ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี) //เมืองที่พิมพ์:/ ผู้รับผิดชอบ//
/////////ในการพิมพ์.

ชื่อสกุล,/อักษรย่อชื่อต้น./อักษรย่อชื่อกลาง(ถ้ามี)//(ปีที่พิมพ์)//ชื่อเรื่อง//ครั้งที่พิมพ์//
/////////เมืองที่พิมพ์:/ผู้รับผิดชอบในการพิมพ์.

2. เอกสารอ้างอิงจากหนังสือภาษาอังกฤษ

ให้เรียงลำดับชื่อผู้แต่งจาก A - Z ตามลำดับแล้วตามด้วยชื่อสกุล

3. เอกสารอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

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

4. เอกสารอ้างอิงบทความจากหนังสือ

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

5. เอกสารอ้างอิงบทความจากวารสาร

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

6. เอกสารอ้างอิงคอลัมน์จากวารสาร

ชื่อผู้เขียน //(ปี,/วัน/เดือน)//ชื่อคอลัมน์:/ชื่อเรื่องในคอลัมน์//ชื่อวารสาร//ปีที่หรือ
/////////เล่มที่(ฉบับที่),/เลขหน้า.

7. เอกสารอ้างอิงคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

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

8. เอกสารอ้างอิงโสตทัศนวัสดุ

ชื่อผู้จัดทำ./หน้าที่รับผิดชอบ.// (ปีที่จัดทำ).//ชื่อเรื่อง.// [ลักษณะของโสตทัศนวัสดุ].//
////////ชื่อเมือง./ผู้รับผิดชอบในการจัดทำ.

9. เอกสารอ้างอิงจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

9.1 ฐานข้อมูลออนไลน์

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์/ผลิต./วัน/เดือน).//ชื่อเรื่อง.// [ประเภทของสื่อ].//รายละเอียดทางการพิมพ์(ถ้ามี).//
////////เข้าถึงได้จาก./แหล่งสารสนเทศ.// (วันที่ค้นข้อมูล./วัน/เดือน/ปี).

9.2 ฐานข้อมูล ซีดี-รอม

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

การเขียนอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา

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

เช่น (ปุนทริกา สุคนธสิงห์, 2561, 305)

(Puntarika Sukonthasing, 2018, 305)

*กรณีไม่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีที่พิมพ์ไว้ในวงเล็บเดียวกัน

เช่น (ปุนทริกา สุคนธสิงห์, 2561)

2. ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์./เลขหน้า) กรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ไม่ต้องระบุไว้ในวงเล็บ ย้ายข้อความที่อ้างอิงอีก

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

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

*กรณีไม่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีที่พิมพ์โดยลงปีที่พิมพ์ไว้ในวงเล็บ

เช่น ปุนทริกา สุคนธสิงห์ (2559)

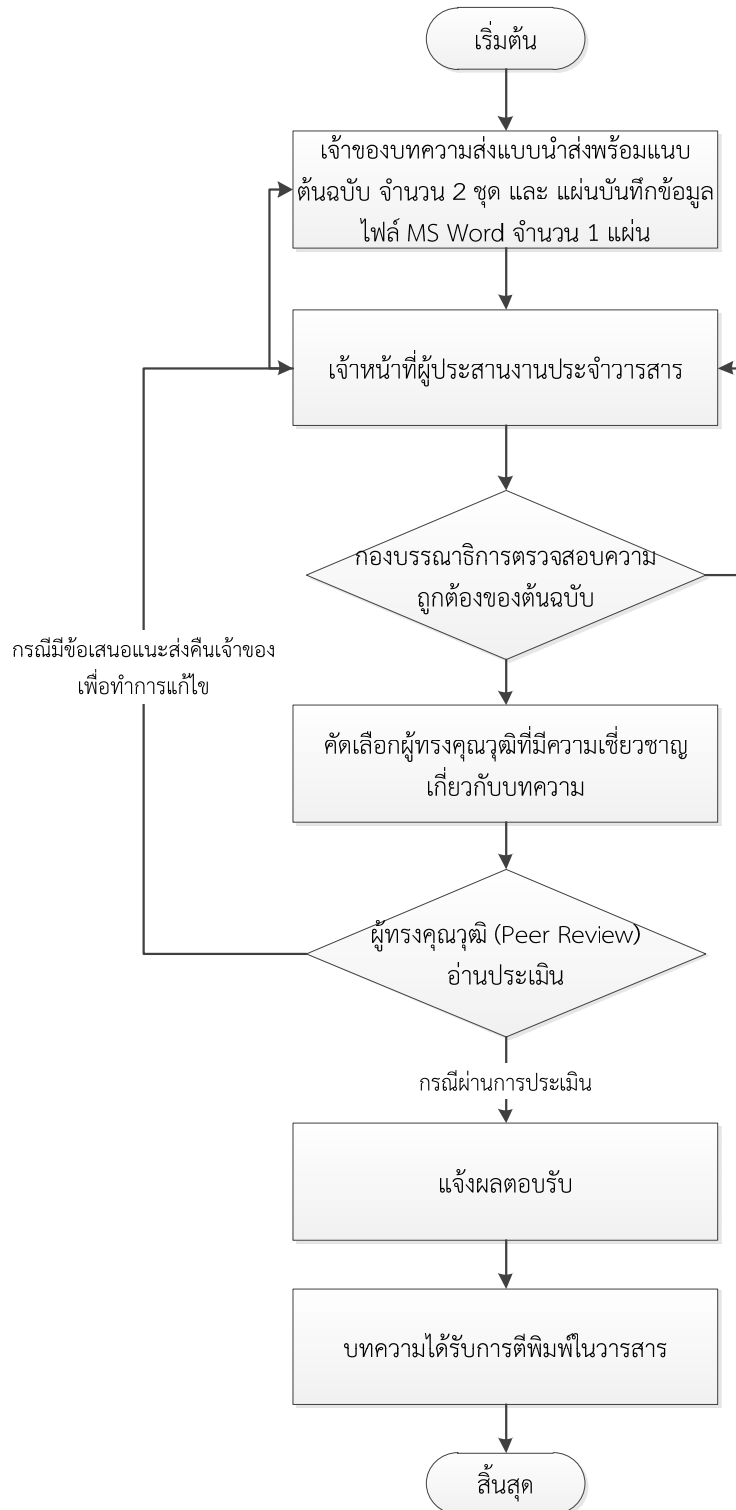
3. ปีที่พิมพ์/ผู้แต่ง/(เลขหน้า) กรณีมีการระบุปีที่พิมพ์และผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ให้ระบุเฉพาะเลขหน้า
อ้างอิงไว้ในวงเล็บเท่านั้น

เช่น ในปี 2560 ปุณชริกา สุคนธสิงห์ (หน้า 300) ได้ให้ความหมายว่า “การจัดการธุรกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม.....” (น. 300)

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

หมายเหตุ : / คือ การเคาะเว้นวรรค 1 เคาะ

ขั้นตอนการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ



แบบนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร “วิทยาการจัดการวิชาการ”
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

เรียน กองบรรณาธิการวารสาร วิทยาการจัดการวิชาการ

ข้าพเจ้า นาย นาง นางสาว อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ชื่อ - สกุล

ตำแหน่งทางวิชาการ หรือ ตำแหน่งอื่น ๆ (ถ้ามี โปรดระบุ)

สถานที่ทำงาน

หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร

ที่อยู่/สถานที่

ติดต่อ

E-mail :

ID Line (ถ้ามี) :

มีความประสงค์ขอส่งบทความ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ)

ประเภทของบทความ บทความวิจัย บทความวิชาการ

เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร “วิทยาการจัดการวิชาการ” ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพชรบูรณ์ พร้อมนี้ ข้าพเจ้าได้แนบหลักฐานดังรายการต่อไปนี้ คือ

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

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น

ส่วนของผู้ส่งบทความ

ผลการตรวจสอบรูปแบบที่วารสารกำหนดเบื้องต้น

- ตรงตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
- ไม่ตรงตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

ลงชื่อ.....ผู้ตรวจรูปแบบ

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ลงชื่อ.....ผู้ส่งบทความ

(.....)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

หนังสือยินยอมให้นำบทความไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร (กรณีมีผู้ร่วม)

ทำที่.....

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า.....สังกัด.....คณะมหาวิทยาลัย.....
ที่อยู่.....เจ้าของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ เรื่อง.....
ซึ่งเป็นผู้แต่ง ชื่อที่.....ซึ่งมีส่วนร่วมในผลงานร้อยละ.....ของบทความวิจัยหรือบทความ
วิชาการดังกล่าวยินยอมให้.....ซึ่งเป็นผู้แต่ง ชื่อที่.....
ของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ สามารถนำบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ เรื่อง.....
นำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร วิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ได้
จึงลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานต่อหน้าพยาน

ลงชื่อ..... (ผู้ยินยอม)

(.....)

ลงชื่อ..... (ผู้ขอใช้

บทความวิจัย)

(.....)

ขอรับรองเป็นลายมือชื่อของผู้ยินยอมและผู้ขอใช้บทความวิจัยจริง

ลงชื่อ..... (พยาน)

(.....)

ลงชื่อ..... (พยาน)

(.....)

หมายเหตุ : แนบลำเนาบัตรประชาชนหรือบัตรข้าราชการหรือบัตรพนักงานมหาวิทยาลัยของผู้ยินยอม จำนวน 1 ชุด

Journal of Management Science
Rajabhat Phetchabun University

Vol.1 No 1 January-June 2019



83 หมู่ 11 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลสะเตียง
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000



056-717134



<https://www.facebook.com/mangt.pcru.ac.th>