

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

นางสาวทิพวิมล อร่ามนิติกุล



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Factors Affecting Decision Making Process to Purchase A FACELABS's
Cosmeceutical Products in Bangkok Metropolis**

Miss Thipvimon Aramnitikul



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวทิพวิมล อร่ามนิติกุล
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ ชามุกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



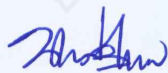
(อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ ชามุกิจ)

ประธานกรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีธรรม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวทิพวิมล อร่ามนิติกุล **รหัสนักศึกษ** 2593000215 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กรวิวัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณของ คอกเรน ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (2) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การประเมินหลังซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การค้นหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ (3) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ร้อยละ 61.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ เวชสำอาง FACELABS

Independent Study title: Factors Affecting Decision Making Process to Purchase A FACELABS's Cosmeceutical Products in Bangkok Metropolis

Author: Miss Thipvimon Aramnitikul; **ID:** 2593000215; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Puripat Charnkit; **Academic year:** 2017

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study an important level of marketing mix factors of FACELABS's cosmeceutical products in Bangkok Metropolis; (2) to study an important level of decision process for purchasing FACELABS's cosmeceutical products in Bangkok Metropolis; (3) to compare decision process for purchasing FACELABS's cosmeceutical products in Bangkok Metropolis which was classified by personal factors; and (4) study marketing mix factors affecting decision process for purchasing FACELABS's cosmeceutical products in Bangkok Metropolis.

This study was a survey research. Population was customers who had used FACELABS's cosmeceutical products in Bangkok Metropolis before. Since the exact number of population could not be estimated, therefore the Cochran's calculation formula was applied and derived to 400 samples. The sampling method was convenient sampling. Research instrument was a questionnaire. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test and multiple regression analysis.

The findings of this study revealed that: (1) an overall image of important level of marketing mix factors of FACELABS's cosmeceutical products in Bangkok Metropolis was at high level. Considered by each aspect, it was found that distribution channel was at the highest mean, followed by price, marketing promotion and product respectively; (2) an overall image of important level of decision process for purchasing FACELABS's cosmeceutical products in Bangkok Metropolis was at high level. Considered by each aspect, it was found that post purchase evaluation was at the highest mean, followed by data search, problem acceptance, purchase decision respectively; (3) customers who were different in gender, age, marital status and educational background had no difference in purchase decision process for purchasing FACELABS's cosmeceutical products. Anyhow, customers who were different in career had difference in purchase decision process and significance at the 0.05 level; and (4) marketing mix factors affecting decision process for purchasing FACELABS's cosmeceutical products in Bangkok Metropolis were distribution channel and marketing promotion which could be predicted at 38 percent and significance at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchase Decision Process, FACELABS's Cosmeceutical Products

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ติดตาม ตรวจสอบและแก้ไข การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้อย่างเสมอมา ส่งผลให้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุรัมย์สภา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ และเภสัชกรหญิง กัญมาศ ชื่นอารมณ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความร่วมมือในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ คุณกมลวรรณ นิรันธาโกมล ที่ให้ความช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูล และขอขอบคุณทีมงานในบริษัท ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

และสุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณ บิดา มารดา คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา ที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ จนส่งผลให้สำเร็จลุล่วง

ทิพวิมล อร่ามนิติกุล

สิงหาคม 2561

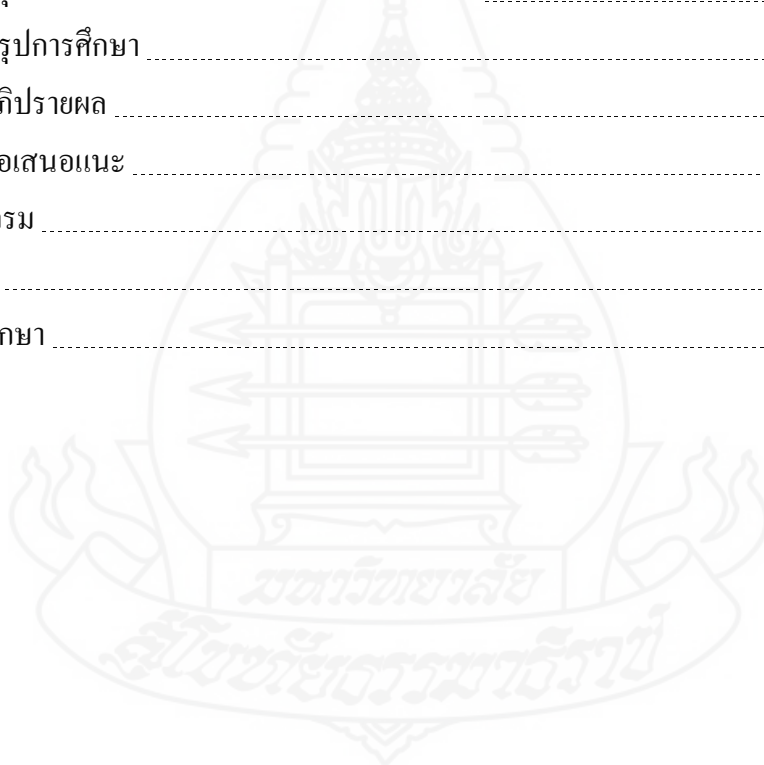


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	9
แนวคิดแรงจูงใจ	13
แนวคิดการเสริมแรง	18
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท คอมพิวเตอร์ ซีสเต็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ต จำกัด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตอนที่ 3 วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปการศึกษา	61
อภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้ศึกษา	81



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	36
ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	36
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	40
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอาง FACELABS (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	42
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอาง FACELABS	43
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS	43
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS	44
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอาง FACELABS	44
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เวชสำอาง FACELABS (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	45
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการได้รับ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ FACELABS (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	45
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม	46
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	47
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	48
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม	50
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน	51
ตารางที่ 4.16	ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.17	ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.18	ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามสถานภาพสมรส	55
ตารางที่ 4.19	ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.20	ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.21	ค่าของเซฟเฟ้ (Scheffe) ความแตกต่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.22	ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามรายได้	58
ตารางที่ 4.23	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection)	59

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	หน้า
		4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีการปรับตัว เรียนรู้และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลสำเร็จทางธุรกิจในปัจจุบันไม่ได้วัดหรือประเมินเพียงแค่ผลประโยชน์และตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นหรือพนักงานเท่านั้น แต่ต้องสามารถทำได้ตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนดถึงความอยู่รอด และความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต (โชติรัตน์ ศรีสุข 2554) ทั้งนี้ การจัดการทางการตลาดที่เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและทำการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา (ประธาน ไตรจักรภพ, 2548) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความรับผิดชอบพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องมีต่อสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผลตอบแทน สวัสดิการ และความปลอดภัยของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลเนื่องมาจากการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งความรับผิดชอบต่อดังกล่าวข้างต้น จะส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุสู่เป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

การตลาดเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างมากในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจึงมีผลต่อภาพลักษณ์ในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย (เกล้ากมล สุริยงค์ 2554) รวมถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเด่นชัดจะช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอัตลักษณ์

ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวหรือจุดเด่นของบุคคล องค์กร และสถานที่ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ แข่งขันกันอย่างรุนแรง

ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและเอาใจใส่กับการเสริมสร้างความงามและการบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเน้นการคืนสู่ความเป็นธรรมชาติก็ได้รับความสนใจควบคู่กันมาเช่นกัน (สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร 2551) แต่ในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรบำรุงผิวบางชนิดซึ่งมีส่วนผสม วัตถุคิบ กระบวนการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน หรือบางผลิตภัณฑ์มีสารเคมีบางชนิดผสมอยู่ มีการอ้างสรรพคุณเกินจริงในเชิงหลอกลวงให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังมองข้ามหลักความปลอดภัยแต่ผลที่ได้รับคือ เกิดผลข้างเคียงและผลเสียทำร้ายผิวพรรณทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่า สมุนไพรบำรุงผิวส่งผลดีต่อผิวพรรณจริงหรือไม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความระแวงหวาดกลัวและเพิ่มความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิว รวมถึงตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้ (สุพรรณิ จันทรรัสมิ 2550)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญต่อการบำรุงผิวพรรณมากขึ้น รวมถึงผู้มีปัญหาด้านผิวพรรณหรือเป็นโรคผิวหนังบางชนิดด้วย เนื่องจากเราต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่เป็นมลพิษ ซึ่งนับวันก็ยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศมลภาวะและอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก และยังมีเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น กรรมพันธุ์ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ภาวะจิตใจ และอารมณ์ที่ผันผวน ความเครียดการลดลงอย่างเฉียบพลันของฮอร์โมนเพศ (วลีรัตน์ เพิ่มทวี 2552) ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุทำให้เซลล์ต่างๆ ในร่างกายเสื่อมได้เร็วขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาผิวอ่อนแอและถูกทำลาย ผิวแห้งแตก และผิวแพ้ง่ายตามมาด้วย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลุ่มคนที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย หรือแม้แต่ผู้ที่ เป็นโรคผิวหนังบางชนิด จึงมีบทบาทสำคัญสำหรับกลุ่มคนที่มีผิวแพ้ง่าย หรือคนที่ต้องสัมผัสกับปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมา เป็นผลทำให้คนส่วนใหญ่ใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตนเองและครอบครัวมากขึ้น ต้องการผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน และไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองเป็นที่ยอมรับและผ่านการรับรองโดยแพทย์ผิวหนัง ซึ่งผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้แก่บุคคลเหล่านั้น

เฟซแล็บส์ (FACELABS) ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวบอบบางแพ้ง่ายมีหลากหลายสูตรซึ่งจำแนกให้เหมาะสมตามสภาพผิว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของทุกคน คิดค้นสูตรโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และมีการควบคุมดูแลคุณภาพ รวมถึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอันนำมาสู่ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากล ได้รับการรับรอง GMP และผ่านการทดสอบจาก DermScan Asia ว่า ไม่พบผู้ที่ไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง จึงมั่นใจได้ว่าปลอดภัย

จากการที่ความต้องการสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีมากขึ้น และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง มีการแข่งขันกันหลายด้าน เช่นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและรับทราบข้อมูลข่าวสาร รวมถึงให้ความรู้ในการแนะนำคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มของผู้บริโภค (สุวิรา ตันศิริเจริญสกุล 2558)

และจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจ และยังไม่เคยศึกษามาก่อน เพื่อจะได้ทราบถึงแนวความคิด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ได้นำไปใช้ประโยชน์ตามที่ต้องการอย่างสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาระดับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- เหตุผลในการซื้อ
- ความถนัดในการซื้อ
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เวชสำอาง FACELABS

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

5.1.1 *ตัวแปรอิสระ* ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

5.1.2 *ตัวแปรตาม* คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

5.2.1 *ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้* คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 *กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้* คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ในการคำนวณของ Croahan จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน เพิ่มความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล การศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ FACELABS เป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยเก็บผ่านแบบสอบถาม สถานที่เก็บ คือ

- 1) เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ สาขางามวงศ์วาน สาขาบางกะปิ สาขาบางแค สาขาสยามพารากอน
- 2) ร้านบิวเทรียม สาขา G-Land พระราม9 สาขาซีคอนบางแค สาขาซีคอนศรีนครินทร์ สาขาสยามสแควร์วัน

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาคั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมประมาณ 6 เดือน คือ ในช่วงเดือน มีนาคม ถึง สิงหาคม 2561

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

6.2 ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทั้งของเครื่องสำอางและยาเข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่แห่งอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งในสมัยนี้ผู้คนต่างก็เริ่มหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกันมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอางที่มาจากรธรรมชาติแท้ๆ โดยปราศจากสารที่อาจก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง กลิ่น สี วัสดุปนเปื้อน หรือตัดแต่งพันธุกรรม ไม่มีการทดลองในสัตว์ และตัวทำลาย หรือสารเคมีรุนแรง เป็นต้น

6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

6.4 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

6.5 ด้านราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

6.6 ด้านช่องทางจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีลักษณะที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

6.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด

6.8 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ประกอบด้วย

6.8.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง กระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา

6.8.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น

6.8.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสูงสุดท้าย

6.8.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรายี่ห้อต่างๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น

6.8.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2 ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7.3 ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเชิงลึกต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีสเต็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ต จำกัด ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
2. แนวคิดแรงจูงใจ
3. แนวคิดการเสริมแรง
4. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท คอมพิวเตอร์ ซีสเต็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ต จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

1.1 ความหมายประสิทธิภาพ (Efficiency)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จากนักวิชาการและ นักศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไว้ ดังนี้

ประสิทธิภาพ ตามพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน

ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์ (2557, น. 1-6) ให้ความหมายของประสิทธิภาพว่า เป็นการ วัดจำนวนทรัพยากรที่ใช้ไปในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยพิจารณาระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) และผลผลิต (Output) เพื่อให้ต้นทุนของการใช้ทรัพยากรต่ำสุด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การทำให้ถูกต้องในสิ่งที่ทำ (Doing the thing right)

ดิน ปรัชญพฤษ์ (2555, น.12) ได้ให้ความหมายประสิทธิภาพไว้ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพจากแง่มุมทางด้านค่าใช้จ่าย หมายถึง การใช้ต้นทุนน้อยกว่าผลลัพธ์ หรือการใช้ต้นทุนอย่างคุ้มค่า หรือการทำให้มากขึ้นโดยสูญเสีย้น้อยลง
2. ประสิทธิภาพในแง่มุมกระบวนการบริหาร หมายถึง การทำงานด้วยวิธีการหรือเทคนิคที่สะดวกสบายกว่าเดิม หรือทำงานด้วยความรวดเร็ว หรือการทำงานที่ถูกต้องตามกฎระเบียบ
3. ประสิทธิภาพจากมุมมองผลลัพธ์ หมายถึง การทำงานที่มีผลกำไร หรือการทำงานให้ทันเวลาหรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

นิรมล กิติกุล (2551, น.17) นิยามไว้ว่าประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานที่มีผลการกำหนดเป้าหมายไว้แล้ว ดำเนินงานให้ได้ผลงานมากที่สุด จะต้องไม่เปลืองเวลา ทรัพยากรต่างๆ ประสิทธิภาพจะเปรียบเทียบกันระหว่างผลงานที่ได้กับค่าใช้จ่าย หรือการสูญเสียที่ต้องใช้ในการทำงานนั้นๆ

พัชสิทธิ์ ชมภูคำ (2552, น.7) ได้กล่าวว่าประสิทธิภาพ หมายถึง การสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า เช่น การที่พนักงานขายสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะเวลาทำงานของพนักงานถือว่าเป็นทรัพยากรขององค์การการที่พนักงานใช้เวลาน้อยในการให้บริการลูกค้าถือว่า เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ประสิทธิภาพ คือ การได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ เช่น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถนำเข้ามาช่วยในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพได้ยิ่งขึ้น

สมใจ ลักษณะ (2552, น.7) ได้กล่าวว่าประสิทธิภาพ หมายถึง การใช้ปัจจัย และกระบวนการในการดำเนินงาน โดยมีผลผลิตที่ได้รับเป็นตัวกำกับกับการแสดงประสิทธิภาพของการดำเนินการใดๆ โดยประสิทธิภาพเป็นการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับผลกำไรที่ได้รับ

Herbert (1960, pp.80) ได้กล่าวไว้ว่าประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่มวลมนุษย์และให้ผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้นด้วย โดยพิจารณาว่างานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ให้ดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (input) กับผลผลิต (output) ที่ได้รับออกมา เพราะฉะนั้นตามทัศนะนี้ประสิทธิภาพจึงเท่ากับผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้าและเป็นการบริการของราชการและองค์การของรัฐ ก็ควรบวกถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการเข้าไปด้วย

Millett (1954, pp.253) ได้กล่าวไว้ว่าประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่มวลมนุษย์ และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้น (Human satisfactory and benefit produced

1.2 ความหมายประสิทธิภาพการทำงาน

สมใจ ลักษณะ (2552, น.7) ได้กล่าวว่าประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การปฏิบัติงานให้เสร็จสมบูรณ์โดยสูญเวลาและเสียพลังน้อยที่สุด

อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (2558, น.50) ได้กล่าวว่าประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง งานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีคนหรือกลุ่มคนลงมือกระทำและบรรลุเป้าหมายหรือผลลัพธ์ของงาน

1.3 หลักการประสิทธิภาพ

Emerson (1912, pp.xiii) ได้อธิบายเกี่ยวกับหลักการประสิทธิภาพ 12 ประการ ดังนี้

1. การกำหนดกรอบแนวคิดในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน
2. ให้ใช้หลักสามัญสำนึก ในการพิจารณาความเป็นไปได้ของการดำเนินงาน
3. มีความสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำที่สมบูรณ์และถูกต้อง
4. รักษาระเบียบวินัยในการทำงานอย่างเป็นนิตย์
5. ปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม
6. หลักการในการทำงานต้องมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว และมีการจัดทำรายงาน

ที่น่าเชื่อถือได้อยู่เสมอ

7. การแจ้งลักษณะการปฏิบัติงานให้ทราบโดยทั่วถึงกัน
8. มีมาตรฐานและตารางเวลาในการทำงาน
9. เงื่อนไขที่ได้มาตรฐาน
10. สภาพการทำงานที่ได้มาตรฐาน
11. ขั้นตอนปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน
12. ให้บำเหน็จรางวัลแก่งานที่มีประสิทธิภาพ

1.4 การวัดประสิทธิภาพการทำงาน

สมใจ ลักษณะ (2552, น.7) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงานวัดได้จาก การปฏิบัติงานโดยใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่สร้างผลงานได้มาก ผลงานที่ได้มีคุณภาพที่น่าพอใจ โดยสิ้นเปลืองทุนค่าใช้จ่าย พลังงาน และ เวล่าน้อยที่สุด

อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (2558, น.50) ได้กล่าวว่าประสิทธิภาพการทำงานหรือผลลัพธ์ของงาน และจะถูกวัดเป็นปริมาณ คุณภาพ เวลา และค่าใช้จ่าย

Gibson and other (1965, pp.37) ได้กล่าวว่า การวัดประสิทธิภาพ หมายถึง อัตราส่วนของผลผลิตต่อปัจจัย การวัดประสิทธิภาพ สามารถวัดได้จากตัวชี้วัดหลายตัวประกอบกัน เช่น

- 1) อัตราการตอบแทนในเงินลงทุน หรือ ทรัพย์สินที่เป็นทุน
- 2) ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยผลผลิต
- 3) อัตราสูญเสียเปลืองเปลืองในการใช้ทรัพยากร
- 4) อัตราส่วนของผลกำไรต่อค่าใช้จ่ายในการลงทุน

1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

สมใจ ลักษณะ (2552, น.43) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงานเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปรัชญา และอุดมการณ์ของแต่ละบุคคล
2. บุคลิกภาพ
3. ค่านิยม
4. เป้าประสงค์ที่เหมาะสมของชีวิต และการทำงาน
5. ความสามารถในการสำรวจตนเอง
6. ความสามารถในการพิชิตอุปสรรคในการทำงาน
7. การสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง

อนุศักดิ์ ฉินไพศาล (2558, น.53) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ระบบการจัดการองค์การ ได้แก่ วิสัยทัศน์ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์ แผน โครงสร้างขององค์การต้องชัดเจน
2. แรงจูงใจ เช่น ค่าแรง การตอบสนองความต้องการ ค่าชดเชยที่เป็นธรรม ระบบการให้รางวัล และโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ
3. เครื่องมือ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์และเครื่องมือ สาธารณูปโภคต่างๆ
4. ความรู้และทักษะ เช่น การศึกษาขั้นพื้นฐาน ความรู้และทักษะในวิชาชีพ
5. ลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น แรงจูงใจภายใน ค่านิยม จริยธรรม ความรู้สึก ความฉลาดทางอารมณ์
6. สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบายสากล กฎข้อบังคับ มาตรฐาน ขอบเขตของการทำงาน การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

โดยสรุปแล้วในการศึกษาคั้งนี้ จะให้ความหมายของประสิทธิภาพไว้ว่า ประสิทธิภาพการทำงาน คือ ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดผลกำไร โดยผลกำไรที่เกิดจากการปฏิบัติ สามารถวัดได้จากการลดค่าใช้จ่าย การลดข้อผิดพลาด การลดเวลาในการปฏิบัติงาน และผลงานมีคุณภาพตามมาตรฐานของบริษัท

2. แนวคิดแรงจูงใจ

2.1 ความหมายการจูงใจ

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดการจูงใจ จากนักวิชาการและนักศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมาย และทฤษฎีการจูงใจไว้ ดังนี้

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และฉัตยาพร เสมอใจ (2547, น.176) ได้กล่าวไว้ว่าการจูงใจ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ร่างกายและจิตใจ (ระบบ/สิ่งมีชีวิต) ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

ราณี อธิชัยกุล (2557, น.7-7) ได้กล่าวไว้ว่าการจูงใจ หมายถึง ความต้องการหรือความเต็มใจภายใน ที่เป็นแรงผลักดันให้บุคลากรแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

สาคร สุขศรีวงศ์ (2559, น.165) ได้กล่าวไว้ว่าการจูงใจ หมายถึง การทำให้บุคคลอื่นปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเต็มใจ มีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ใช้ทักษะความรู้ความสามารถเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยพฤติกรรมมนุษย์ที่แสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ การจูงใจจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อเข้าใจความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

2.2 ความสำคัญการจูงใจ

การจูงใจนอกจากจะเป็นแรงผลักดันในการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคล แต่ยังเป็นเทคนิคหรือวิธีการที่ผู้จัดการสามารถนำไปปรับใช้ในหน่วยงานเพื่อให้สมาชิกสามารถปฏิบัติงานและทุ่มเทให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดผลงานที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และฉัตยาพร เสมอใจ 2547, น.176)

ราณี อธิชัยกุล (2557, น.7-7) ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจช่วยในการปรับปรุงผลการทำงานของบุคลากรให้ดีขึ้น โดยการโน้มน้าวให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจ หรือควบคุมแรงผลักดันภายในบุคลากรไปในทิศทางที่ทำให้บุคลากรแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างเต็มความสามารถ

สาคร สุขศรีวงศ์ (2559, น.173) ได้กล่าวว่า การจูงใจเป็นการชักจูงให้บุคคลเหล่านั้นแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มที่ การจูงใจที่มีประสิทธิภาพสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยเรียนรู้ความต้องการประเภทต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ การจูงใจทำโดยการชักจูงให้บุคคลมีความหวังและมีความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ที่ได้รับจากความพยายาม

Lovell (1980, pp.109) อธิบายว่าสามารถจำแนกประโยชน์และความสำคัญของแรงจูงใจต่อการทำงานของบุคลากรไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจช่วยเพิ่มพลังในการทำงานให้บุคคลมีพลัง ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนต่อพฤติกรรมของมนุษย์ให้มีความขยัน กระตือรือร้นทำงานให้สำเร็จ
2. แรงจูงใจช่วยเพิ่มความมุ่งมั่นพยายามในการทำงาน ให้ผู้ปฏิบัติงานมีความอดทน ไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรค
3. แรงจูงใจช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน ปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น บุคคลที่มีแรงจูงใจจะพยายามศึกษาสิ่งที่ยึดพลาดแล้วพยายามแก้ไขให้ดีขึ้น
4. แรงจูงใจในการทำงานช่วยเสริมสร้างคุณค่าของความเป็นคนที่สมบูรณ์ มีความมุ่งมั่นทำงานให้เกิดความเจริญก้าวหน้า มีจรรยาบรรณในการทำงาน มีวินัยความรับผิดชอบ

2.3 ลักษณะการจูงใจ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และนิตยาพร เสมอใจ (2547, น.176) ได้อธิบายว่า ความต้องการของบุคคลเป็นแรงขับให้เขาเหล่านั้นแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการหรือเป้าหมาย ถ้าบุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายแล้วแรงขับจะลดลงและไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีการจูงใจจะมีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. พลังในการแสดงออก (Energy) การจูงใจจะก่อให้เกิดพลังผลักดันให้บุคคลทำกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมาย โดยพลังในการแสดงพฤติกรรมนี้เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดกับสมาชิกในองค์กร เพื่อที่จะทำงานอย่างเต็มที่ในการบรรลุเป้าหมาย
2. ความพยายาม (Persistence) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องและไม่ย่อท้อ เนื่องจากบุคคลมีความเชื่อมั่นในสิ่งที่เชื่อหรือมีความต้องการจากการจูงใจ ทำให้เขามีความพยายามที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆ จนประสบความสำเร็จ
3. การเปลี่ยนแปลง (Variability) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และช่วงเวลา เมื่อบุคคลมีความต้องการและแรงขับเปลี่ยนไป ทำให้การจูงใจและพฤติกรรมของเขาปรับเปลี่ยนตามไปด้วย

2.4 กระบวนการจูงใจ

ราณี อิติชัยกุล (2557, น.7-7) ได้กล่าวว่าการจูงใจ มี 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. บุคลากรมีความต้องการหรือความคาดหวัง
2. ความต้องการเป็นเสมือนแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำ
3. โดยมีเป้าหมายเป็นตัวกำหนดทิศทางการกระทำ
4. บุคลากรจะได้รับรางวัลตอบแทนจากการแสดงพฤติกรรมที่องค์การประสงค์

จากองค์การ

5. บุคลากรจะประเมินว่ารางวัลตอบแทนที่ได้เพียงพอกับความต้องการหรือไม่

2.5 ทฤษฎีการจูงใจ

ราณี อิติชัยกุล (2557, น.7-8) ได้กล่าวว่า ในช่วงปี 1878-1950 นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงานที่เป็นที่ยอมรับ ได้แก่

2.5.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow 1943 อ้างถึงในราณี อิติชัยกุล, 2557, น.7-8) ได้กล่าวว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ คือ ทฤษฎีแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น โดยเริ่มจากชั้นแรก คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Needs) และเมื่อความต้องการแต่ละชั้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นๆ สูงขึ้น จนชั้นสุดท้าย คือ ความต้องการที่ได้บรรลุความตั้งใจสูงสุดของตนเอง (Self-Actualization Need) ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ได้ตั้งอยู่บนการสมมติฐาน 3 ข้อ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการใหม่เกิดขึ้นเสมอ
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ทำให้เกิดพฤติกรรม หรือลดแรงพฤติกรรมนั่นเอง
3. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงลำดับตามความสำคัญ จากความต้องการระดับต่ำ ไปสู่ความต้องการระดับสูง

ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย ความต้องการ 5 ประเภท ดังนี้

1) *ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs)* คือ ความต้องการในปัจจุบัน 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค โดยบุคคลจะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเหล่านี้จากรายได้ปกติที่เขาได้รับจากการทำงาน

2) *ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety & Security Needs)* คือ ความต้องการที่จะได้รับความปลอดภัยในการทำงาน และงานที่มั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว โดยจะพิจารณาจากความมั่นคงในงาน ตำแหน่ง และสถานะขององค์กร

3) *ความต้องการทางสังคม การมีส่วนร่วมในสังคม (Social Needs)* หมายถึง ความต้องการเป็นที่รู้จัก และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ตลอดจนได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการยอมรับและการสนับสนุนทางด้านจิตใจจากภายในองค์กร ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกผูกพันและอยากเป็นสมาชิกขององค์กร

4) *ความต้องการการยกย่อง ยอมรับนับถือ (Esteem Needs)* หมายถึง ความต้องการที่ยอมรับและภาคภูมิใจในตนเอง และการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น องค์กรจึงจัดตำแหน่งที่สำคัญ มีความรับผิดชอบในงาน เพื่อให้บุคคลเกิดความภาคภูมิใจ

5) *ความต้องการบรรลุความตั้งใจสูงสุดของตนเอง (Self-Actualization Needs)* หมายถึง ความต้องการที่มนุษย์แต่ละคนประสงค์ที่จะได้รับสูงสุด เพื่อที่จะได้ใช้ศักยภาพหรือตระหนักถึงศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ องค์กรอาจเปิดโอกาสและสนับสนุนการวางแผนและการพัฒนาอาชีพ การหมุนเวียนงานให้บุคคลมีประสบการณ์ทำงานที่หลากหลาย ให้โอกาสในการนำเสนอนวัตกรรมและการเปิดโอกาสให้เสียงในโครงการใหม่ๆ

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์สามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยวิเคราะห์ว่าสมาชิกภายในองค์กรแต่ละคนมีความต้องการถึงขั้นใด เพื่อที่จะเสนอสิ่งจูงใจที่ตอบสนองความต้องการ

2.5.2 ทฤษฎีอีอาร์จี (ERG Theory)

เคลย์ตัน อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer 1960 อ้างถึงในราณี อิติชัยกุล 2557, น.7-17) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีอีอาร์จี เป็น ทฤษฎีที่แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นขั้นๆ คล้ายทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ แต่ทฤษฎีนี้แบ่งความต้องการมนุษย์ออกเพียง 3 ขั้น

1. ความต้องการมีชีวิต (Existence Needs) คือ ความต้องการขั้นแรกสุด เช่น การได้รับเงินเดือน การมีงานที่มั่นคง สภาพแวดล้อมสถานที่ทำงานปลอดภัย และมีสวัสดิการดูแลพนักงาน

2. ความต้องการความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness Needs) คือ ความต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์ เช่น เพื่อนร่วมงาน ทีมงาน และ ครอบครัว กิจกรรมทางสังคม รวมถึงการได้รับการยอมรับในความสามารถ เพื่อที่จะอาศัยและช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข

3. ความต้องการเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs) คือ ความต้องการงานที่น่าสนใจและท้าทาย ได้รับความก้าวหน้าในองค์กร และได้ความสำเร็จในชีวิต สร้างความภาคภูมิใจในผลงานและความสามารถของตัวเอง

ทฤษฎีนี้ระบุว่า เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นต้นแล้ว ความต้องการจะพัฒนาไปสู่ความต้องการขั้นต่อไป แต่ถ้าความต้องการขั้นต่อไปไม่ได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะถอยความต้องการลงมา

2.5.3 ทฤษฎีความต้องการที่เกิดเพิ่มขึ้น (Acquired Needs Theory)

ศาสตราจารย์ (2559, น.166) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการในชีวิตมนุษย์ล้วนแต่เป็นความต้องการที่มีได้ติดตัวตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นการพัฒนามาจากประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่เข้ามาในชีวิต สามารถจำแนกความต้องการเหล่านี้ได้ 3 ประเภท

1. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการที่จะมีความรักหรือความผูกพันยินดีกับบุคคลอื่น

2. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต

3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจเพื่อตนเอง หมายถึง ความต้องการมีอำนาจเหนือผู้อื่น เพียงเพื่อแสดงว่าตนสามารถใช้อำนาจนั้นได้ และอำนาจเพื่อองค์กร หมายถึง ความต้องการที่จะมีอำนาจเพื่อจะสามารถแก้ไขปัญหาขององค์กร สามารถทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ

McClelland (1973 อ้างถึงใน ฉัฐพันธ์ เขจรนันท์ และฉัตยาพร เสมอใจ 2547, น.187) ทฤษฎีการจูงใจเพื่อความสำเร็จ McClelland เสนอแนวคิดที่ว่า ความต้องการความสำเร็จของบุคคลเป็นความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ชอบความท้าทายและยอมรับความเสี่ยงในระดับกลาง และความต้องการความรับผิดชอบในผลงาน
2. ตั้งเป้าหมายในระดับปานกลางโดยประเมินความเสี่ยงที่มี
3. ต้องการข้อมูลย้อนกลับ ในผลงานเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจให้ดีขึ้น
4. ต้องการข้อมูลย้อนกลับ เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจให้ดีขึ้น
5. ทักษะในการวางแผนระยะยาว มีความสามารถในการจัดระบบงาน มีการจำแนกแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อการทำงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้
 1. ความต้องการความสำเร็จ บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ ชอบที่จะรับผิดชอบและควบคุมสถานการณ์ของตน
 2. ความต้องการอำนาจ บุคคลต้องการอำนาจและอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น
 3. ความต้องการมีส่วนร่วม บุคคลที่ต้องการการมีส่วนร่วมจะพยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม

2.5.4 ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory)

เฟรดเดอริก เฮอร์สเบิร์ก (Herzberg 1960 อ้างถึงในราณี อิศัยกุล 2557, น.7-19) กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้ตอบสนองความต้องการสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยเจริญเติบโต (Motivators or Growth Factors) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถจูงใจให้บุคลากรปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน ได้แก่

(1) ความสำเร็จในการทำงาน คือ การที่สามารถทำงานได้สำเร็จทันตามเป้าหมาย การมีส่วนร่วม ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการรู้จักป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

(2) การได้รับการยอมรับ คือ การได้รับความยอมรับนับถือจากคนรอบข้าง หรือการได้รับการชมเชยในความสามารถ

(3) ความรับผิดชอบ คือ การได้มีโอกาสได้รับมอบหมายงาน การมีส่วนร่วมในงานที่ได้รับมอบหมาย

(4) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หรือ โอกาสในการเจริญเติบโต คือ การได้รับการเลื่อนเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จ การได้รับการฝึกอบรม

(5) ลักษณะงานที่ทำ คือ ความน่าสนใจในงานที่ทำ ความท้าทาย ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน การทำงานที่ตรงกับความถนัด และ ความรู้ความสามารถ

2) ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยบำรุงรักษา (Hygiene or Maintenance Factors)

เป็นปัจจัยที่กำจัดความไม่พอใจของสมาชิกองค์การ เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นเพียงสิ่งที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจ ได้แก่

- (1) นโยบายการบริหารขององค์การ คือ การจัดการ การบริหาร และควบคุมภายในองค์การ
- (2) การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแลที่มีคุณภาพ คือ ลักษณะการบังคับบัญชาของหัวหน้างาน การให้คำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา
- (3) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน คือ การสามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันกับเพื่อนร่วมงาน
- (4) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา คือ การสามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน การสั่งงานและสื่อสาร การได้รับความร่วมมือจากผู้ใต้บังคับบัญชา
- (5) ตำแหน่งงาน คือ อาชีพนั้นๆ เป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับของสังคม
- (6) ค่าตอบแทน และสวัสดิการ ผลตอบแทนที่ได้รับสำหรับการทำงานในองค์การ

2.5.5 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom's Expectancy Theory)

วิกเตอร์ วรูม (Vroom 1964 อ้างถึงในราณี อิศัยกุล 2557, น.7-22) กล่าวว่า ใ้ว่า เมื่อบุคคลใดได้ใช้ความพยายาม (Effort) ในการปฏิบัติงาน บุคคลนั้นจะคาดหวังถึงผลงานที่จะเกิดขึ้น และคำนึงถึงคุณค่าของผลลัพธ์ที่จะได้รับจากผลงาน โดยทฤษฎีความคาดหวังของวรูมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1) ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าความพยายามหรือความขยันจะทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ปรารถนา หรือความคาดหวังในผลงานเกิดจากความพยายามที่ใช้ไป บุคคลใช้ความพยายามในการทำงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ย่อมประเมินความสามารถตนเอง และประเมินระดับความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลงานตามประสงค์
- 2) ความเป็นสื่อ นำ (Instrumentality) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าผลการปฏิบัติงานที่สำเร็จจะนำมาซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการ หรือความคาดหวังในผลลัพธ์จากผลงานที่เกิดขึ้น เมื่อผลงานออกมาตามประสงค์แล้ว จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา
- 3) ความมีคุณค่า (Valence) หมายถึง การเล็งเห็นคุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้ ความดึงดูดใจของคุณค่าของรางวัลตอบแทน

2.5.6 ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory)

สเตซี อัดัมส์ (Adams 1963 อ้างถึงในสาคร สุขศรีวงศ์ 2559, น.171) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีเสมอภาคเป็นแนวคิดที่เชื่อว่าสมาชิกทุกคนในองค์กรมีความต้องการความเสมอภาค โดยจะพิจารณาจากอัตราส่วนผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์กร ต่อสิ่งที่ได้ทุ่มเทให้กับองค์กร

$$\text{พิจารณาจาก} \frac{\text{ผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์กร}}{\text{สิ่งที่ทุ่มเทให้กับองค์กร}}$$

1. ถ้าเท่ากับผู้อื่น แปลว่าเสมอภาค พนักงานจะรักษาระดับการทำงาน
2. ถ้าไม่เท่ากับผู้อื่น แปลว่าไม่เสมอภาค พนักงานจะทุ่มเทลดลงเพื่อ

ความเสมอภาค

กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การจูงใจ คือ กระบวนการต่างๆ ที่ร่างกายและจิตใจ ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นแรงขับให้เขาเหล่านั้นแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการหรือเป้าหมาย การจูงใจเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการโน้มน้าวพนักงานให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถสรุปทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อพิจารณาประกอบในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มีการจัดระดับขั้นความต้องการอย่างมีแบบแผนและขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงพนักงานอาจมีความต้องการเพียงไม่กี่ด้าน และการให้ความสำคัญต่อความต้องการอาจไม่เป็นไปตามลำดับขั้นดังกล่าว

2) ทฤษฎีอีอาร์จี (ERG Theory) เป็นทฤษฎีที่ช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจความต้องการของพนักงานที่มีหลายประเภทเช่นเดียวกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งตามความเป็นจริงความต้องการของพนักงานอาจมีเพียงบางด้าน และอาจไม่เป็นไปตามลำดับขั้น

3) ทฤษฎีความต้องการที่เกิดเพิ่มขึ้น (Acquired Needs Theory) อธิบายความต้องการในชีวิตมนุษย์ล้วนพัฒนามาจากประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่เข้ามาในชีวิต แต่พนักงานอาจขาดความต้องการอำนาจเพื่อองค์กร

4) ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมนื่องจากเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง

5) ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom's Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความคาดหวังอย่างเป็นระดับขั้น โดยคำนึงถึงคุณค่าของผลลัพธ์ที่จะได้รับจากผลงาน หรือรางวัลจากผลงานเพียงด้านเดียว

6) ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวว่าเมื่อพนักงานรับรู้ ว่าผลตอบแทนไม่เสมอภาคเมื่อเทียบกับผู้อื่น พนักงานจะกำจัดความไม่เสมอภาคนั้นด้วยการ เรียกร้องผลตอบแทนเพิ่ม หรือ ลดปัจจัยที่ให้กับงาน

เมื่อพิจารณาทฤษฎีทั้ง 6 ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทฤษฎีสองปัจจัยให้ ความสำคัญปัจจัยจิตใจที่มาจากพนักงาน ซึ่งตามสภาพการทำงานตามความเป็นจริงนั้น ผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้สร้างผลงานคือพนักงาน ถ้าหากไม่มีปัจจัยจิตใจในการทำงานจะทำให้ผลงานที่ได้ไม่บรรลุ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ในขณะที่เดียวกันทฤษฎีสองปัจจัยได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การทำงาน และ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการทำงาน ผู้ศึกษาจึงได้เลือกทฤษฎีสองปัจจัย ของ เฮอร์เบิร์ต มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาครั้งนี้

3. แนวคิดการเสริมแรง

3.1 ความหมายการเสริมแรง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดการเสริมแรง จากนักวิชาการได้ให้ความหมาย และทฤษฎี การเสริมแรงไว้ ดังนี้

ราณี อธิชัยกุล (2557, น.7-12) ได้กล่าวไว้ว่าการเสริมแรงจิตใจ หมายถึง การเสริม ความแข็งแกร่งของพฤติกรรมที่พึงประสงค์และการยุติพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ โดยคำนึงถึง การเรียนรู้ของบุคคลและสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์

3.2 ทฤษฎีการเสริมแรงจิตใจ

ราณี อธิชัยกุล (2557, น.7-33) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มทฤษฎีการเสริมแรงจิตใจ เป็น กลุ่มทฤษฎีที่แสดงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการ เสริมแรงจิตใจในการทำงานที่เป็นที่ยอมรับ ได้แก่

3.2.1 ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforcement Theory)

บี เอฟ สกินเนอร์ (Skinner 1960 อ้างถึงในราณี อธิชัยกุล 2557, น.7-33) ได้ กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีเงื่อนไขของการปฏิบัติการ (Operant Conditioning Theory) อธิบายถึงผลลัพธ์จาก การกระทำพฤติกรรมในอดีตเป็นตัวควบคุมให้เกิดพฤติกรรมอีก โดยมีแนวคิดเงื่อนไขดังนี้

1. ถ้าในอดีตบุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นแล้วได้รับผลเป็นที่น่าพอใจ และได้รับการเสริมแรงพฤติกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอีก และในทางตรงกันข้ามถ้าหากพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลได้รับการลงโทษ พฤติกรรมเหล่านั้นมีแนวโน้มจะหายไปมากที่สุด

2. บุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่พบว่าจะทำให้ได้รับรางวัลหรือผลตอบแทนมากที่สุด

3. สามารถกำหนดค่าที่ของพฤติกรรมของบุคคล โดยการควบคุมรางวัล

Kreitner and Kinicki (2004 อ้างถึงในราณี อธิชัยกุล 2557, น.7-34) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีเสริมแรง เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมที่กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเอง และสิ่งที่เรียนรู้มาจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคตของบุคคลนั้น ทฤษฎีเสริมแรงจะเน้นผลของการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริง โดยการทำให้บุคคลได้รับประสบการณ์ตามทฤษฎีการเสริมแรง สามารถทำได้ 4 กรณี ดังนี้

1. การเสริมแรงทางบวก หากบุคคลเรียนรู้ว่าการแสดงพฤติกรรมนั้นเป็นสิ่งที่พึงประสงค์หรือได้รับการเสริมแรงทางบวก บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นซ้ำๆ

2. การเสริมแรงทางลบ ในทางกลับกันกับการเสริมแรงทางบวก หากบุคคลเรียนรู้ว่าการแสดงพฤติกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมเพื่อแก้ไขพฤติกรรมนั้นๆ.

3. การระงับ หมายถึง การลดหรือจำกัดความถี่ของพฤติกรรมที่ไม่ต้องการ โดยการหยุดการกระทำเสริมแรงทางบวกแก่บุคคลกรสามารถนำมาใช้ในกรณีที่ต้องการลดพฤติกรรมบางด้านของบุคคล

4. การลงโทษ เป็นอีกวิธีซึ่งผู้บริหารสามารถนำมาใช้ลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของพนักงาน โดยให้ผลที่ไม่น่าพอใจแก่บุคลากร.

3.2.2 การเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

Stajkovic and Luthans (2003 อ้างถึงในราณี อธิชัยกุล 2557, น.7-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเป็นกระบวนการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งมนุษย์มีความสามารถที่จะเรียนรู้ได้ ดังนี้

1. การใช้สัญลักษณ์ (Symbolizing) หมายถึง ความสามารถของมนุษย์ในการใช้สัญลักษณ์ให้บุคคลสามารถดำเนินการ และแปลงประสบการณ์ที่มองเห็นเป็นการกระทำหรือพฤติกรรม

2. การคิดล่วงหน้า (Forethought) หมายถึง ความสามารถของมนุษย์ที่สามารถวางแผนล่วงหน้า หรือ การคาดหวังของผลจากการกระทำ

3. การสังเกต (Observation) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ หรือ ประเมินผลที่อาจเกิดขึ้นจากการสังเกตผู้อื่น

4. การควบคุมตนเอง หรือ การดูแลตนเอง (Self-regulation) หมายถึง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง โดยการกำหนดมาตรฐานและผลของการกระทำทั้งในรูปรางวัลผลตอบแทน หรือ การลงโทษ

5. การสะท้อนตนเอง (Self-reflection) หมายถึง ความสามารถของมนุษย์ในการรับรู้ตนเอง ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถคิดและวิเคราะห์ประสบการณ์และกระบวนการทางความคิดของตนเอง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า การเสริมแรงเชิงบวก หมายถึง การเสริมความแข็งแกร่งของพฤติกรรมที่พึงประสงค์และการยุติพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ โดยคำนึงถึงการเรียนรู้ของบุคคลและสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ผู้ศึกษาสนใจศึกษาทฤษฎีการเสริมแรงจึงนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาครั้งนี้

4. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทคอมพิวเตอร์ ซีสเท็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด

4.1 ความเป็นมาของบริษัท

บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีสเท็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด สำนักงานใหญ่อยู่ที่อาคารทีพีไอ ทาวเวอร์ 26/31 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้า IT และ Smart Device เช่น โทรศัพท์มือถือ Tablet และนาฬิกาอัจฉริยะ เป็นต้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า CSC ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2534 โดยในปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 150 สาขา โดยที่ร้อยละ 60 อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีแนวโน้มว่าจะขยายเพิ่มเพื่อครอบคลุมทั้งประเทศไทย

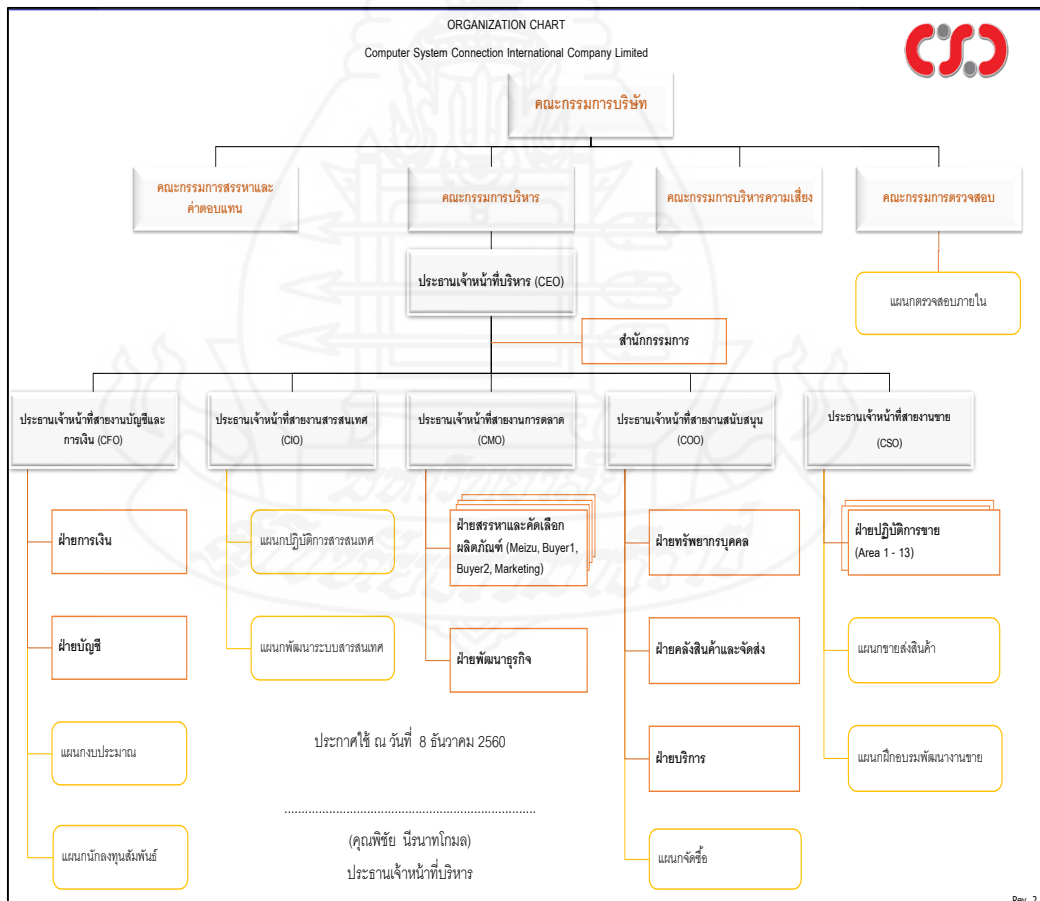
บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีสเท็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด หรือ ซี.เอส.ซี. (CSC) คือ หนึ่งในผู้นำธุรกิจค้าปลีกสินค้า IT และ Smart Device ของเมืองไทย ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจยาวนานกว่า 3 ทศวรรษ ภายใต้การนำของ คุณพิชัย นิรันดาทโกมล ประธานกรรมการบริหาร CSC ที่มุ่งมั่นสร้างบริษัทฯ ให้เติบโตขึ้นและก้าวทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารของโลกปัจจุบัน CSC มีเครือข่ายร้านสาขามากกว่า 150 สาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ IT Mall และ Modern Trade ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ “รายงานประจำปี บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีสเท็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด พ.ศ.2560” (2561)

ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คือ เป้าหมายหลักของ CSC ดังนั้น บริษัทฯ ไม่เพียงแต่จะขยายจำนวนร้านสาขาให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้จัดตั้งศูนย์บริการประจำภาค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดให้ทั่วถึง และรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพบุคลากร และบริการหลังการขาย ด้วยการฝึกอบรมทักษะ ความรู้และความสามารถในด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบัน บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีสทีเอ็ม คอนเน็คชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมค้าปลีกโทรศัพท์มือถือ ตั้งแต่การจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ การจดทะเบียนเบอร์ใหม่ จนถึงรับชำระค่าโทรศัพท์ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ภายใต้แนวคิด “Bring you only the best”

4.2 โครงสร้างการบริหารของบริษัท

บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีสทีเอ็ม คอนเน็คชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จัดโครงสร้างการบริหารงานโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนสายงาน ดังภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์การของ บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีสทีเอ็ม คอนเน็คชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

โดยแต่ละส่วนของบริษัทฯ มีความรับผิดชอบและหน้าที่การดำเนินงานต่างๆ ดังนี้

- 1) *สายงานฝั่งบัญชี* รับผิดชอบ การเงิน การบัญชี ควบคุมงบประมาณ และสื่อสารกับผู้ลงทุน
- 2) *สายงานสารสนเทศ* ดูแลระบบปฏิบัติการและพัฒนาระบบสารสนเทศ
- 3) *สายงานการตลาด* สรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ พัฒนาธุรกิจ
- 4) *สายงานสนับสนุน* รับผิดชอบงานด้านทรัพยากรมนุษย์ คลังสินค้า การจัดส่ง และ แผนกจัดซื้อ
- 5) *สายงานปฏิบัติขาย (Front)* รับผิดชอบการขาย การทำยอดขายให้ตรงกับเป้าหมายบริษัทที่ได้วางแผนไว้

4.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท

การกำหนดนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทสอดคล้องกับเจตนารมณ์การสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดี โดยบริษัท คอมพิวเตอร์ ซีเอสทีเอ็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ตแซชชั่นแนล จำกัด มีวัตถุประสงค์การดำเนินงาน เป็นผู้นำด้านการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยนโยบายกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ครอบคลุมถึงการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการสรรหา การคัดเลือก และการบรรจุพนักงาน การฟื้นฟูสภาพการทำงาน การบริหารค่าตอบแทนของพนักงาน และการฝึกอบรมพนักงานของ บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีเอสทีเอ็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ตแซชชั่นแนล จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท ดังนี้

- 1) *การกำหนดนโยบายด้านบุคลากรที่ชัดเจน* และสอดคล้องกับเจตนารมณ์การสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดี
- 2) *การสรรหา และการคัดเลือกพนักงาน* ให้มีความโปร่งใสในการสรรหาบรรจุ และได้พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ เหมาะสมกับตำแหน่งงาน เข้าร่วมปฏิบัติงาน
- 3) *หลักเกณฑ์และแนวทางในการปฏิบัติงาน* เกี่ยวกับการบริหารค่าตอบแทนของพนักงานให้เหมาะสมเป็นธรรมอยู่เสมอ และสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล
- 4) *แนวทางในการปฏิบัติงาน* เกี่ยวกับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนา และธำรงรักษาบุคลากรที่มีคุณค่าให้ปฏิบัติงานในระดับที่พึงปรารถนาขององค์กร

4.3.1 กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีเอสทีเอ็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ จำกัด ประกอบด้วย

1) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ มีการวิเคราะห์อัตรากำลังคน และการปรับปรุงใบบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ทุกปีตามรอบงบประมาณ หากหน่วยงานไหนต้องการขอกำลังคน จะต้องขออนุมัติกำลังคนต่อผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจอนุมัติ จากนั้นส่งเรื่องมายังฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เพื่อดำเนินงานต่อไป

2) การสรรหา และการคัดเลือกพนักงาน เจ้าหน้าที่ทรัพยากรมนุษย์ ดำเนินการสรรหาพนักงานตามช่องทางต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร โดยพิจารณาจากบุคลากรภายในที่มีคุณลักษณะเหมาะสมก่อน แล้วจึงดำเนินการสรรหาจากภายนอก เจ้าหน้าที่ทรัพยากรมนุษย์และหน่วยงานต้นสังกัด ร่วมกันพิจารณาคัดเลือกบุคลากร

3) การฝึกอบรม และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จัดทำแบบสอบถามความต้องการในการฝึกอบรม ส่งให้แต่ละหน่วยงานพิจารณาหลักสูตรการอบรมตามความเหมาะสมและความจำเป็น ในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี เพื่อวางแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในปีถัดไป เจ้าหน้าที่ทรัพยากรมนุษย์ แจกกลับให้หน่วยงานต่างๆ ทราบถึงการอนุมัติแผนการฝึกอบรมประจำปี เจ้าหน้าที่ทรัพยากรมนุษย์แจ้งให้พนักงานที่เข้ารับการฝึกอบรมทราบถึงกำหนดการอบรม และ หลังจากการฝึกอบรมเสร็จสิ้น ให้จัดทำแบบประเมินผลการฝึกอบรม โดยที่ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ร่วมกับผู้บังคับบัญชาต้นสังกัดติดตามและวัดผลในด้านความรู้ที่ได้รับ รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้บุคลากรได้นำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงาน และปรับปรุงพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการตั้งเป้าหมายว่าพนักงานทุกคนควรได้รับการฝึกอบรมอย่างน้อย 10 ชั่วโมง ต่อ 1 ปี

4) การประเมินผลการปฏิบัติงาน ผู้จัดการหรือหัวหน้างาน และพนักงาน ร่วมกันจัดทำตัวชี้วัดที่สำคัญ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำงานและการประเมินการทำงานร่วมกัน โดยจะต้องจัดทำให้เสร็จสิ้นภายในวันที่ 31 มกราคมของทุกปี เมื่อถึงกำหนดรอบการประเมินประจำปี (เดือนตุลาคม) ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดเตรียมและส่งแบบประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีให้กับผู้จัดการหรือหัวหน้างาน โดยการประเมินผลการปฏิบัติงานดังกล่าว ผู้จัดการหรือหัวหน้างานจะต้องชี้แจงให้ผู้ถูกประเมินได้รับทราบถึงสาเหตุในการประเมิน โดยผู้ถูกประเมินสามารถเสนอความคิดเห็นได้ พร้อมลงนามรับทราบการประเมิน เมื่อประเมินเสร็จสิ้นแล้วให้ผู้จัดการหรือหัวหน้างานส่งสำเนาแบบประเมินผลการปฏิบัติงานคืนที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ภายใน 10 วันทำการ

5) การจ่ายค่าตอบแทน

(1) ค่าตอบแทนปรกติ (เงินเดือน) บริษัทซีเอสซี มีการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานโดยมีนโยบายจ่ายค่าตอบแทนที่ตรงเวลาทุกเดือนและมีการปรับเงินเดือนตามผลงานและผลประเมินงานของพนักงานทุกปี

(2) โบนัส จะจ่ายให้กับบุคลากรฝ่ายปฏิบัติงาน (BackOffice) ตามผลประกอบการสิ้นปี โดยคำนวณจากผลการประเมินการทำงาน

(3) ค่านายหน้า สำหรับพนักงานฝ่ายขาย หลักการจ่ายตามประกาศหลักการจ่าย Incentive และ KPI ที่ประกาศล่วงหน้า

4.3.2 นโยบายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท คอมพิวเตอร์ ซีเอสเอ็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ซึ่งบริษัทฯ มีนโยบายในการตั้งเป้าหมายและวางแผนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานสูง โดยมีวัตถุประสงค์การดำเนินการวัดผลการปฏิบัติงาน

1. เพื่อกำหนด และสนับสนุนการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
2. เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
3. เพื่อใช้ในการบริหารจัดการองค์กร
4. เพื่อสนับสนุนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของบริษัท
โดยบริษัทฯ มีหัวข้อและรายละเอียดการประเมิน ดังนี้
 - 1) **ปริมาณงาน:** พิจารณาจากผลงานที่สามารถปฏิบัติได้สำเร็จเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานปริมาณเวลาที่กำหนด
 - 2) **คุณภาพงาน:** พิจารณาจากความถูกต้องครบถ้วนรวดเร็วและความเรียบร้อยของผลงานเปรียบเทียบกับมาตรฐาน
 - 3) **ความรู้เกี่ยวกับงาน:** พิจารณาจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานในหน้าที่และงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเข้าใจวิธีการปฏิบัติงาน
 - 4) **ความสามารถในการใช้วัสดุอุปกรณ์:** พิจารณาจากความรู้ความชำนาญในการใช้วัสดุอุปกรณ์ หรือเครื่องมือรู้จักระมัดระวัง และคำนึงถึงความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานตลอดจนการรู้จักประหยัดใช้ การระมัดระวังรักษาทรัพย์สินไม่ให้เสียหาย
 - 5) **ความรับผิดชอบ:** พิจารณาจากความขยันหมั่นเพียร ความสนใจเอาใจใส่ต่องานรวมทั้งการปฏิบัติงานและติดตามงานจนเป็นผลสำเร็จตรงตามเวลา

6) *มนุษย์สัมพันธ์*: พิจารณาจากความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นและความสามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีน้ำใจที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ

7) *ทักษะในการสื่อสาร*: พิจารณาจากความรู้ความสามารถในการติดต่อถ่ายทอดความคิด ข่าวดสารให้ผู้อื่นรับทราบและสามารถชี้แจงหรืออภิปรายเรื่องต่างๆ ให้บุคคลทั่วไปเกิดความเข้าใจได้ง่ายตรงกัน

8) *การให้ความร่วมมือประสานงาน*: พิจารณาจากการให้ความร่วมมือและประสานงานกับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

9) *ความเชื่อถือไว้วางใจได้*: พิจารณาจากความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติผลงานเป็นที่เชื่อถือได้โดยผู้บังคับบัญชาไม่ต้องคอยควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด

10) *ความประพฤติและการปฏิบัติงานตามระเบียบวินัย*: พิจารณาจากการประพฤติตน การวางตนอย่างเหมาะสมเป็นตัวอย่างที่ดี การแสดงออกถึงการเคารพกฎระเบียบต่างๆ ของบริษัทรวมทั้งการเชื่อฟังและตั้งใจปฏิบัติตามคำสั่งผู้บังคับบัญชา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพร ชุมหนึ่ง (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรบริษัท สยามธุรกิจ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร บริษัท สยามธุรกิจ จำกัด (2) เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรบริษัท สยามธุรกิจ จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และ (3) ศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรบริษัท สยามธุรกิจ จำกัด จิราพร ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพการทำงานหรือประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความสามารถ ความพร้อม ความพยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานของตนอย่างคล่องแคล่วด้วยความมีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลารวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพ มาตรฐาน โดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบุคลากรของบริษัท สยามธุรกิจ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 215 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษารูปไว้ว่า (1) บุคลากรของบริษัท สีมารุกิจ จำกัด มีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสูง ลำดับแรกคือ ด้านค่าใช้จ่าย รองลงมาคือด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพ และด้านเวลา ตามลำดับ (2) บุคลากรบริษัท สีมารุกิจ จำกัด ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เงินเดือน และอายุการทำงานแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยเชิงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรบริษัท สีมารุกิจ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านโอกาสที่จะเติบโตและก้าวหน้า และด้านสภาพการทำงาน ซึ่งสามารถทำนายประสิทธิภาพการทำงานได้ร้อยละ 11 สามารถเขียนสมการการทำนาย $E = 0.25M5 + 0.19M11$ โดยที่ $E =$ ประสิทธิภาพการทำงาน $M5$ คือ ปัจจัยด้านโอกาสการเจริญก้าวหน้า $M11$ คือ ปัจจัยด้านสภาพการทำงาน จากสมการอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรบริษัท สีมารุกิจ จำกัด คือ ปัจจัยด้านโอกาสที่จะเติบโตและก้าวหน้าเมื่อเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรบริษัท สีมารุกิจ จำกัด เพิ่มขึ้น 0.14 คะแนน (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น) และถ้าปัจจัยด้านสภาพการทำงานเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรบริษัท สีมารุกิจ จำกัด เพิ่มขึ้น 0.07 คะแนน (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น)

ณัฐนันท์ คณวิชาภรณ์ (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสมดุลระหว่างงานและชีวิตและพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิผลของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมดุลระหว่างงานและชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิผลของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสนับสนุนจากครอบครัว การสนับสนุนจากองค์กร การจัดการตนเอง การจัดการปัญหาแบบมุ่งปัญหา และสมดุลระหว่างงานและชีวิตต่อพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิผลของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานระดับระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จำนวน 387คน ผลการศึกษพบว่า การจัดการตนเอง ซึ่งกล่าวถึง ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ และความรับผิดชอบ หรืออีกนัยหนึ่งปัจจัยเชิงใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิผลในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการสนับสนุนจากองค์กร ซึ่งได้อธิบายถึง นโยบายการบริหารองค์กร และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและ

ผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยค้ำจุน ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิผลในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การศึกษานี้ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าหน่วยงานสามารถนำเอาผลการศึกษาไปช่วยพัฒนานโยบาย สนับสนุนให้เกิดการอบรม พัฒนาพนักงาน อันจะช่วยเพิ่มผลการปฏิบัติงาน โดยรวมขององค์กรต่อไป

บุญธรรม พรเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของแรงจูงใจ และพัฒนาตนเองที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบัญชีในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบัญชีในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) อิทธิพลของแรงจูงใจและการพัฒนาตนเองที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบัญชีในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 3) แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบัญชีในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบัญชีในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 997 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบัญชีมีแรงจูงใจในการทำงานในปัจจัยค้ำจุน และปัจจัยจูงใจในระดับมาก โดยรวมจัดว่ามีแรงจูงใจในการทำงานระดับมาก ($\bar{X} = 356$) รวมถึงมีการพัฒนาตนเองทางวิชาชีพ จิตใจ และร่างกายในระดับมาก ส่วนการพัฒนาตนเองทางสังคมมีเพียงระดับปานกลาง โดยรวมจัดว่ามีการพัฒนาตนเองระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) สำหรับประสิทธิภาพในการทำงานเฉลี่ยอยู่ระดับ 60.31 เปอร์เซ็นต์ สำหรับแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเร่งด่วนคือ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง กลิ่น เสียง ความสะอาด ความปลอดภัย และ การเฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เป็นต้น อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานปัจจัยค้ำจุนและปัจจัยจูงใจ การพัฒนาตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบัญชีในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งมีความสามารถในการพยากรณ์ประสิทธิภาพในการทำงานได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็น ร้อยละ 87.6 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป โดยสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้างดังนี้

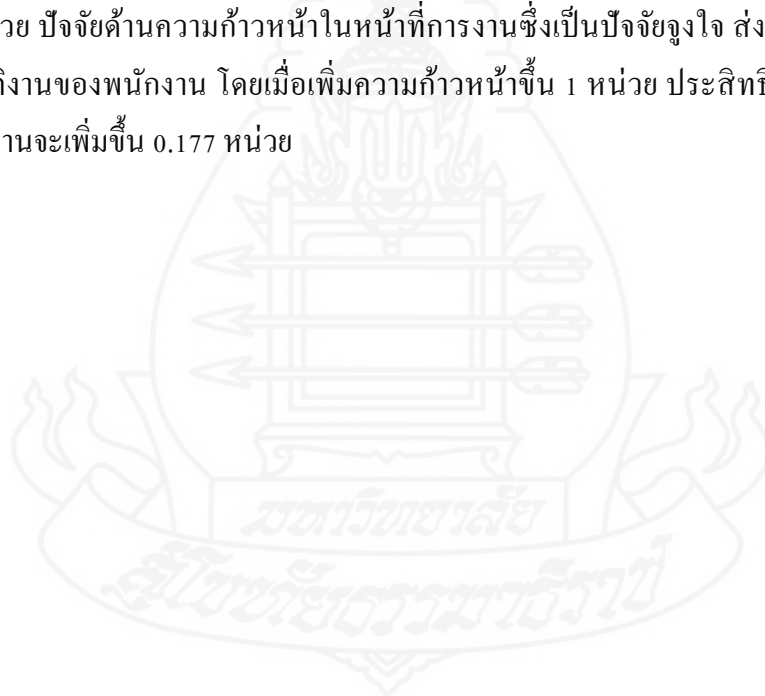
$$\text{SeD} = 0.070\text{MaF} + 0.723*\text{MoF}; R^2 = 0.528$$

$$\text{WE} = 0.340*\text{MaF} + 0.746*\text{MoF} + 0.450*\text{SeD}; R^2 = 0.876$$

นันทวรรณ ทองแสน (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 309 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของความคาดหวังในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านความมั่นคงในงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจำแนกเป็นรายด้าน คือ ด้านส่วนบุคคลมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านผลการปฏิบัติงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 องค์ประกอบของความคาดหวังของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

พรทิพย์ เกิดขำ (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน เขตปทุมธานี-บางบัวทอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน เขตปทุมธานี-บางบัวทอง 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน เขตปทุมธานี-บางบัวทอง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ทำงาน และผลตอบแทน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน เขตปทุมธานี-บางบัวทอง การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานในองค์กร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน เขตปทุมธานี-บางบัวทอง จำนวน 108 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศหญิง ที่มีอายุ 20-30 การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานกับ ธนาคารกรุงเทพ เป็นระยะเวลา 1-5 ปี และได้ผลตอบแทน 20,0001 – 25,000 บาท ต่อเดือน พนักงานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน และการทำงานอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ผลตอบแทนต่อเดือน มีความสัมพันธ์แตกต่างกันด้านอายุ และผลตอบแทนที่แตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและประสิทธิภาพการทำงานทุกด้านมีความสัมพันธ์เป็น บวก

Zhang (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรมสหราชอาณาจักร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อระบุปัจจัยที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรมของสหราชอาณาจักร 2) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากแรงจูงใจ 3) เพื่อพิจารณาผลกระทบของประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานต่อคุณภาพของการบริการในโรงแรม ประชากรกลุ่มตัวอย่าง พนักงาน 75 คนจาก 6 โรงแรมหรูแห่งสหราชอาณาจักร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ปัจจัยการให้รางวัลรายเดือน เช่น "รางวัลพนักงานดีเด่น" พบว่า การให้รางวัลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยเสริมแรง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเมื่อเพิ่มรางวัล 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจะเพิ่มขึ้น 0.321 หน่วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมพบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยค้ำจุน ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเมื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานให้ดีขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจะเพิ่มขึ้น 0.364 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจะเพิ่มขึ้น 0.321 หน่วย ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเมื่อเพิ่มความก้าวหน้าขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจะเพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้สูตรในการคำนวณ (W.G. Cochran, 1971) จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% ดังนี้

สูตรการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

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

$$n = 385$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมาแล้ว จำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์จึงเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed End Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ช่องทางในการซื้อประเภทสินค้าที่ซื้อ และการได้รับข้อมูลสินค้า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล โดยใช้คำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 5 ทางเลือก จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูล 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังซื้อ โดยใช้คำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 5 ทางเลือก จำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเหมือนกับในตอนี่ 2

2.2 การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.80

2.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษาต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเท่ากับ .985 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีค่าเท่ากับ .885 ซึ่งมีค่ามากกว่า .700 ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังตารางที่ 3.1 - 3.2

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Cronbachs' alpha	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	.98	ผ่าน
ด้านราคา	.92	ผ่าน
ด้านช่องทางจำหน่าย	.98	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.91	ผ่าน
ด้านบุคคล	.98	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่น	.95	ผ่าน

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	Cronbachs' alpha	แปลผล
การรับรู้	.850	ผ่าน
การค้นหาข้อมูล	.815	ผ่าน
การประเมินทางเลือก	.893	ผ่าน
การตัดสินใจซื้อ	.911	ผ่าน
การประเมินหลังซื้อ	.957	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่น	.885	ผ่าน

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่า ความเชื่อมั่นโดยรวมของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.98 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่า
เท่ากับ 0.70 แบบสอบถามนี้ใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้
กรอกแบบสอบถามเอง โดยคำถามในแบบสอบถามจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยออกแบบสอบถามให้
สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา และสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการประมวล และ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยดำเนินการ ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลง
รหัสในระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม EXCEL

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล
โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ
กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลปัจจัยส่วน
บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการซื้อ ความถี่
ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ โดยนำมาแจกแจงจำนวน
ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

4.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test และ F-test เมื่อพบนัยสำคัญจึงทำการจำแนกรายกลุ่มด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

4.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่องทางการได้รับข้อมูล โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	37.80
หญิง	249	62.20
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	75	18.80
21-30 ปี	181	45.20
31-40 ปี	79	19.80
41-50 ปี	37	9.20
51-59 ปี	28	7.00
สถานภาพ		
โสด	244	61.00
สมรส	141	35.30
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.70
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรี	194	48.50
ปริญญาโท	170	42.50
ปริญญาเอก	10	2.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.80
ธุรกิจส่วนตัว	162	40.40
อาชีพอิสระ	105	26.30
พนักงานเอกชน	40	10.00
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.50
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	4.30
15,001-30,000 บาท	252	63.00
30,001-45,000 บาท	70	17.40
45,001-60,000 บาท	25	6.30
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 และเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ สมรสแล้ว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และหย่า หม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รักษาสิว	159	39.80
ต่อต้านริ้วรอย	177	44.30
บำรุงผิวขาว	174	43.50
เพิ่มความชุ่มชื้น	172	43.00
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย	171	42.80

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS เพราะว่าการต่อต้านริ้วรอย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ ต้องการบำรุงผิวขาว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และต้องการเพิ่มความชุ่มชื้น จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
เวชสำอาง FACELABS

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	60	15.00
1-2 ครั้งต่อเดือน	231	57.70
3-4 ครั้งต่อเดือน	66	16.50
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	43	10.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	70	17.50
เพื่อน	229	57.20
พนักงานขาย	65	16.30
Blogger	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมาคือ คนในครอบครัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และพนักงานขาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	49	12.30
501-1,000 บาท	251	62.70
1,001-2,000 บาท	54	13.5
2,001-3,000 บาท	35	8.70
3,001-5,000 บาท	7	1.80
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS 501-1,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS

ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์	71	17.70
ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น ร้าน Beautrium	204	51.00
ร้านค้าทั่วไป	49	12.30
ร้านยาทั่วไป	50	12.50
ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Website, Instagram, Facebook, Line	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ผ่านร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น ร้าน Beautrium จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และร้านยาทั่วไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
Pure Gel	138	34.50
Toner	290	72.50
Hydrating Essence	328	82.00
Luminah C'erum	340	85.00
Revival Lift Gel	177	44.30
Oil Free Moisturizer	133	33.30
Sunscreen	277	69.30

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ Luminah C'erum จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ Hydrating Essence จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และ Toner จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการได้รับข้อมูล ผลิตภัณฑ์ FACELABS (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ช่องทางในการได้รับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อออนไลน์	322	80.50
นิตยสารความงาม	330	82.50
ป้ายโฆษณา	153	38.30
Blogger	282	70.50

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผ่านนิตยสารความงาม จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และ Blogger จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.9 – 4.12

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.88	ปานกลาง
ด้านราคา	4.04	0.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.63	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.94	0.84	มาก
รวม	3.89	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD. = 0.82$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามสภาพผิวหน้าของผู้ใช้	2.79	1.48	ปานกลาง
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้งาน พกพาสะดวก	2.34	0.77	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุเหมาะสม	2.78	1.47	ปานกลาง
4. ส่วนผสมเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น มะพร้าว เป็นต้น	4.06	0.69	มาก
5. ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคือง 5 ชนิด คือ SLS Paraben น้ำหอม สี Soap	3.98	0.61	มาก
6. มีผลการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคือง จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.03	0.65	มาก
7. โรงงานที่ผลิตได้มาตรฐานGMP	4.01	0.66	มาก
8. แสดงเลขจดแจ้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างชัดเจน	4.09	0.67	มาก
รวม	3.51	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.51$, $SD. = 0.88$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงเลขจดแจ้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD. = 0.67$) รองลงมาคือ ส่วนผสมเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น มะพร้าว เป็นต้น ($\bar{X} = 4.06$, $SD. = 0.69$) และมีผลการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคือง จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.03$, $SD. = 0.65$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.08	0.64	มาก
2. ราคาเหมาะสมในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย	4.00	0.68	มาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.05	0.59	มาก
4. ระดับของราคาคุ้มค่ากว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อื่น ในประเภทเดียวกัน	4.04	0.65	มาก
รวม	4.04	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD. = 0.64$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD. = 0.64$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.05$, $SD. = 0.59$) และระดับของราคาคุ้มค่ากว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อื่น ในประเภทเดียวกัน ($\bar{X} = 4.04$, $SD. = 0.65$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย	4.04	0.64	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	4.08	0.65	มาก
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย	4.09	0.61	มาก
4. ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย	4.14	0.63	มาก
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website	4.07	0.62	มาก
รวม	4.08	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08, SD. = 0.63$)
 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาได้ง่าย มี
 ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14, SD. = 0.63$) รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่
 หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.09, SD. = 0.61$) และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการ
 เดินทางไปซื้อ ($\bar{X} = 4.08, SD. = 0.65$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริม
 การตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน เช่น รีวิว วิดีโอ ใช้ บน IG Facebook	4.05	0.58	มาก
2. การโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายหน้าร้าน ผู้สินค้าหน้าร้านค้า	4.08	0.68	มาก
3. การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้	4.03	0.64	มาก
4. มีการให้ส่วนลด 15-20%	4.09	0.72	มาก
5. มีการทำกิจกรรม ซื้อ 1 แถม 1	3.68	1.09	มาก
6. มีการทำกิจกรรม ซื้อครบ 500 แกรม Gel ล้างหน้า หรือซื้อครบ 800 แกรม Toner	3.85	1.00	มาก
7. พนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิบายชี้แจงดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.87	1.02	มาก
8. พนักงานขายมีการติดตามผลหลังการขายและ ให้คำแนะนำการใช้ และแนะนำPromotion	3.83	1.01	มาก
รวม	3.94	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.94$, $SD. = 0.84$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด 15-20% มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD. = 0.72$) รองลงมาคือ การโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่น ป้ายหน้าร้าน ผู้สินค้าหน้าร้านค้า ($\bar{X} = 4.08$, $SD. = 0.68$) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของ สินค้าที่ครบถ้วน เช่น รีวิว วิธีใช้ บน IG Facebook ($\bar{X} = 4.05$, $SD. = 0.58$)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ปัญหา	3.79	1.05	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.00	0.99	มาก
การประเมินทางเลือก	3.86	0.97	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.87	1.01	มาก
การประเมินหลังซื้อ	4.05	1.05	มาก
รวม	4.01	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD. = 1.00$) เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า การประเมินหลังซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD. = 1.05$) รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.00$, $SD. = 0.99$) และน้อยที่สุดคือการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.79$, $SD. = 1.05$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ปัญหา	3.79	1.05	มาก
1. ต้องการรักษาดูแลผิวหน้าของตนเอง	3.79	1.05	มาก
2. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	3.72	0.96	มาก
3. ถึงวัยที่สมควรต้องใช้	3.55	1.10	ปานกลาง
4. เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย	3.79	0.98	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.00	0.99	มาก
5. มีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับ FACELABS จากเพื่อนและสมาชิกครอบครัว	3.70	1.05	มาก
6. มีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับ FACELABS ด้วยตนเอง	4.00	0.99	มาก
7. มีการศึกษา FACELABS จากโทรทัศน์ วิทยุ และ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	3.89	0.89	มาก
การประเมินทางเลือก	3.86	0.97	มาก
8. มีการตรวจสอบวัน เดือน ปีที่ผลิตก่อนซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ทุกครั้ง	3.59	1.00	มาก
9. เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของท่าน	3.79	1.04	มาก
10. ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อเวชสำอาง FACELABS ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	3.86	0.97	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การตัดสินใจซื้อ	3.87	1.01	มาก
11. เป็นเวชสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป	3.30	3.30	ปานกลาง
12. เป็นเวชสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	3.87	มาก
13. เป็นเวชสำอางที่ปราศจากสารที่ก่อให้เกิด การแพ้ และการระคายเคือง	2.98	2.98	ปานกลาง
14. เคยทดลองใช้และชื่นชอบในคุณภาพ	3.24	3.24	ปานกลาง
การประเมินหลังซื้อ	4.05	1.05	มาก
15. หากได้ผลดีท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีก	3.83	1.04	มาก
16. หากได้ผลดีท่านจะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม	4.05	1.05	มาก
17. หากพบว่าได้ผลดี ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ ชนิดอื่นๆ ของ FACELABS มาทดลองใช้	3.75	0.97	มาก
18. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ต่อไป	3.94	1.03	มาก
รวม	4.01	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ดังนี้

การรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, $SD. = 1.05$) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ต้องการรักษาดูแลผิวหนังของตนเอง และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, $SD. = 1.05$) รองลงมาคือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 3.72$, $SD. = 0.96$) และถึงวัยที่สมควรต้องใช้ ($\bar{X} = 3.55$, $SD. = 1.10$)

การค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD. = 0.99$) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับ FACELABS ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD. = 0.99$) รองลงมาคือ มีการศึกษา FACELABS จากโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.89$, $SD. = 0.89$) และมีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับ FACELABS จากเพื่อนและสมาชิกครอบครัว ($\bar{X} = 3.70$, $SD. = 1.50$)

การประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD. = 0.97$) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อเวชสำอาง FACELABS ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD. = 0.97$) รองลงมาคือ เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของท่าน ($\bar{X} = 3.79$, $SD. = 1.04$) และมีการตรวจสอบวันเดือน ปีที่ผลิตก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.59$, $SD. = 1.00$)

การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $SD. = 1.01$) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า เป็นเวชสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ เป็นเวชสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ($\bar{X} = 3.30$, $SD. = 1.06$) และเคยทดลองใช้และชื่นชอบในคุณภาพ ($\bar{X} = 3.24$, $SD. = 1.27$)

การประเมินหลังซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินหลังการซื้อภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD. = 1.05$) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า หากได้ผลดีท่านจะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ต่อไป ($\bar{X} = 3.94$, $SD. = 1.03$) และหากได้ผลดีท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีก ($\bar{X} = 3.83$, $SD. = 1.04$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way Anova) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีทดสอบของเซฟเฟ้ (Scheffe) และใช้สถิติทดสอบหาการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออ้างอิงสู่ประชากรกลุ่มใหญ่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.1.1 สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	t-test	Sig.
ชาย	151	3.65	0.66	-1.01	0.30
หญิง	249	3.72	0.66		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.1.2 สมมติฐานข้อ 1.2 อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	75	3.63	0.69		
21-30 ปี	181	3.76	0.57		
31-40 ปี	79	3.65	0.73	0.87	0.47
41-50 ปี	37	3.72	0.66		
51-59 ปี	28	3.59	0.88		
รวม	400	3.70	0.66		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.1.3 สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	N	Mean	F	Sig.
โสด	244	3.69		
สมรส	141	3.70	0.23	0.79
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.81		
รวม	400	3.70		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**4.1.4 สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เวชสำอาง FACELABS แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	3.69	0.37	0.77
ปริญญาตรี	194	3.70		
ปริญญาโท	170	3.70		
ปริญญาเอก	10	3.48		
รวม	400	3.70		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**4.1.5 สมมติฐานข้อ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
FACELABS แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	3.59	0.76	3.00*	0.01
ธุรกิจส่วนตัว	162	3.61	0.70		
อาชีพอิสระ	105	3.86	0.55		
พนักงานเอกชน	40	3.80	0.45		
นักเรียน/นักศึกษา	38	3.63	0.70		
รวม	400	3.70	0.66		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วย Scheffe รายคู่

ตารางที่ 4.21 ค่าของเซฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	
	\bar{X}	3.59	3.61	3.86	3.80	3.63
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.59	-0.02	-0.27*	-0.20	-0.03	
ธุรกิจส่วนตัว	3.61		-0.24*	-0.18	-0.01	
อาชีพอิสระ	3.86			0.06	0.23	
พนักงานเอกชน	3.80				0.16	
นักเรียน/นักศึกษา	3.63					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS มากที่สุด

4.1.6 สมมติฐานข้อ 1.6 ระดับรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	N	Mean	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	3.80	0.46		
15,001-30,000 บาท	252	3.68	0.65		
30,001-45,000 บาท	70	3.74	0.68	0.19	0.93
45,001-60,000 บาท	25	3.70	0.68		
มากกว่า60,000 บาท ขึ้นไป	36	3.68	0.74		
รวม	400	3.70	0.66		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกแบบ
คัดเลือกเข้า (Enter Selection)

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.872	0.30		6.08	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.118	0.12	-0.08	-0.98	0.32
ด้านราคา (X ₂)	-0.318	0.02	-0.04	-7.78	0.12
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.337	0.17	0.22	1.98*	0.04
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	0.827	0.10	0.61	7.65*	0.00

F= 61.30 Sig.= 0.000
R= 0.61 R² = 0.619 Adjusted R² = 0.377 S.E._{est} = 0.52

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Beta เท่ากับ 0.827 ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Beta เท่ากับ 0.337 โดยสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 61.90 (R²= 0.619, P < 0.05)

จากการทดสอบค่าทางสถิติ ของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์_(x1) ด้านราคา_(x2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย_(x3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด_(x4) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = 1.87 + 0.33 (X_3) + 0.82 (X_4)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (β) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.35 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.82 มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงแนวความคิด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ได้นำไปใช้ประโยชน์ตามที่ต้องการอย่างสูงสุด

1. สรุปการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.20 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.40 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.0 ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS เพราะความต้องการต่อต้านริ้วรอย คิดเป็นร้อยละ 44.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.70 ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS คิดเป็นร้อยละ 57.20 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.7 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ผ่านร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น ร้าน Beautrium คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซื้อ Luminah C'erum คิดเป็นร้อยละ 85.0 และได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ FACELABS ผ่านนิตยสารความงาม คิดเป็นร้อยละ 82.5

1.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD. = 0.82$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.51$, $SD. = 0.88$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แสดงเลขชัดเจนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

1.2.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD. = 0.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD. = 0.63$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.94$, $SD. = 0.84$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการให้ส่วนลด 15-20% มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

1.3 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS พบว่า การประเมินหลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 และการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 การรับรู้ปัญหา พบว่า ต้องการรักษาดูแลผิวหนังของตนเอง และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, $SD. = 0.98$) ($\bar{X} = 3.72$, $SD. = 0.96$) และถึงวัยที่สมควรต้องใช้ ($\bar{X} = 3.55$, $SD. = 1.10$)

1.3.2 การค้นหาข้อมูล พบว่ามีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับ FACELABS ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD. = 0.99$) รองลงมาคือ มีการศึกษา FACELABS จากโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.89$, $SD. = 0.89$) และมีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับ FACELABS จากเพื่อนและสมาชิกครอบครัว ($\bar{X} = 3.70$, $SD. = 1.50$)

1.3.3 การประเมินทางเลือก พบว่า ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อเวชสำอาง FACELABS ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD. = 0.97$) รองลงมาคือ เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของท่าน ($\bar{X} = 3.79$, $SD. = 1.04$) และมีการตรวจสอบวัน เดือน ปีที่ผลิตก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.59$, $SD. = 1.00$)

1.3.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า เป็นเวชสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ เป็นเวชสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ($\bar{X} = 3.30$, $SD. = 1.06$) และเคยทดลองใช้และชื่นชอบในคุณภาพ ($\bar{X} = 3.24$, $SD. = 1.27$)

1.3.5 การประเมินหลังซื้อ พบว่า หากได้ผลดีท่านจะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ต่อไป ($\bar{X} = 3.94$, $SD. = 1.03$) และหากได้ผลดีท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีก ($\bar{X} = 3.83$, $SD. = 1.04$)

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) พบว่า อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว

1.4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า R-square เท่ากับ 0.619 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.87 + 0.33 (X_3) + 0.82 (X_4)$$

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวันและต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า หากการเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS นั้นเป็นไปด้วยความยากลำบากต่อผู้บริโภค ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง กล่าวคือ ถ้าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั้นมีการรับรองประสิทธิภาพในงานวิจัย จากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรชยา ติระณะประกิจ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าและมีความสะดวกในการซื้อ และสามารถสั่งซื้อได้จากเว็บไซต์ เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พชรวิทย์ พิมพ์โพธิ์ (2551) พบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปมากที่สุด และจัดวางสินค้าได้สะดวก และหาพบได้ง่าย เป็นลำดับถัดมา เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมือง เชียงใหม่ของ วรธิดา ชัยญาณะ (2552) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 11-14 ปี พบว่า ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ที่

สามารถหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าไม่ขาดตลาด อันดับที่ 3 คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย อันดับที่ 4 คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อันดับที่ 5 คือ มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากยี่ห้ออื่น และสถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน เนื่องจากการมีพนักงานขายที่ดีในการให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมไปถึงการมีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ สามประทีป (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีบริการรับประกันคุณภาพหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือ มีการลดราคาในช่วงเทศกาล อันดับที่ 3 คือ มีการให้สินค้าตัวอย่าง อันดับที่ 4 คือ จัดสาธิตการใช้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องการดูแลผิวแล้วแต่โอกาส เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ วุฒิพร ศรีรัตนสุนทร (2555) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคเลือกเข้ารับบริการร้านยา เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อันดับที่ 3 คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง อันดับที่ 4 คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ได้ทดลองใช้ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรริศา ชัยญาณะ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีพนักงานขายที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ และมีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้คำแนะนำจากพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือ การลดราคา ณ จุดขาย อันดับที่ 3 คือ การมีฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาเครื่องสำอาง อันดับที่ 4 คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ อันดับที่ 5 คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อันดับที่ 6 คือ การแจกของแถม อันดับที่ 7 คือ การบริการตรวจสอบสภาพผิวหน้า และการให้บริการในรูปแบบ

ของบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา บุญสังข์ (2556) พบว่า ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าครบถ้วนมากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาจากสื่อต่างๆ ให้ข้อมูลที่จูงใจ อันดับที่ 3 คือ มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น เพิ่มปริมาณ อันดับที่ 4 คือ มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น ลดราคา พิเศษ และมีการจูงใจโดยใช้พนักงานขายที่น่าเชื่อถือ เป็นอันดับที่ 5 ที่ให้ความสำคัญ

2.3 การทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาพบว่า อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ อารีพร รักษาวงษ์ (2550) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม มักจะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เสมอ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) โดยเฉพาะปัจจัยในด้านอาชีพ จัดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจการซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลาง ถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะเป็นแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินงานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2555) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าในระบบขายตรง เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ทัดดาว แซ่ฉั่ว (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ระดับพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารั้งนี้

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อ Social media ต่างๆ การใช้ฟรีเชนเตอร์ หรือ Blogger ที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์กลายเป็นที่ ใ้วางใจของผู้บริโภคและสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

3.1.2 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ควรมีช่องทางในการ จำหน่ายสินค้าที่มีความครอบคลุมทั่วถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ประหยัดต้นทุนในการค้นหาสินค้าของลูกค้า ทั้งที่เป็นตัวเงินและเวลา เช่น การมีเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การวางจำหน่ายในร้าน Beauty ที่เป็น Modern trade ต่างๆ เช่น ร้าน Eve and Boy ร้าน Sephora เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS เช่น ทักษะคติ ความจงรักภักดี คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีความ สมบูรณ์ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความ คิดเห็น หากมีการใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลลักษณะอื่นเข้าร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนา ระหว่างกลุ่ม จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2.3 เนื่องจากการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาที่เกี่ยวข้องในอนาคตควรศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง FACELABS ในเขต พื้นที่จังหวัดอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าความ สัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่หรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยาณี เสนาสุ. (2560). *คู่มือการออกแบบโครงสร้างเงินเดือน* (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- กฤติน กุลเพ็ง. (2560). *การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ยุค4.0* (พิมพ์ครั้งที่1). นนทบุรี: ไอโอดี คอนเซาท์แอนด์เทรนนิ่ง.
- จิราพร ชุมหนัง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรบริษัท สี่มาธุรกิจ จำกัด*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ชนินทร์ ชุณหพันธรัถย์. (2557). *แนวคิดการจัดการสมัยใหม่ ใน ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการสมัยใหม่ในการจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์* (หน่วยที่ 1, น. 1-6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ณัฐพันธ์ เจริญนนท์. (2545). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพันธ์ เจริญนนท์ และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐนันท์ คณิชากรณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสมดุลระหว่างงานและชีวิตและพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิผลของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ดิน ปรัชญพฤทธิ์. (2555). *การบริหารการพัฒนา: ความหมาย เนื้อหา แนวทาง และปัญหา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ธนิต ไสรัตน์. (2560). *ก้าวผ่านไทยแลนด์ 4.0 โอกาสหรือถูกทิ้งไว้ข้างหลัง*. กรุงเทพฯ: วิสต้าอินเตอร์ปริ้นท์.
- นัมนวน ทองแสน. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- นิรมล กิติกุล. (2551). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่1). นครปฐม: เพชรเกษม.

- บุญธรรม พรเจริญ. (2556). *อิทธิพลของแรงจูงใจ และพัฒนาตนเองที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบัญชีในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท จัดหางาน จ๊อบส์ ดีบี (ประเทศไทย). (2559). *สิ่งที่ทำให้คนอยากทำงานร่วมกับองค์กรของคุณ*. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2561 จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/>.
- พัชสิริ ชมพุกำ. (2552). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ราณี อธิชัยกุล. (2557). การจูงใจและการสื่อสารในองค์กร ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการสมัยใหม่ในการจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์* (หน่วยที่ 7, น. 7-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- รายงานประจำปี บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีเอสทีเอ็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด พ.ศ.2560. (2561). กรุงเทพฯ: คอมพิวเตอร์ ซีเอสทีเอ็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล.
- พรทิพย์ เกิดจำ. (2557). *ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรกรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน เขตปทุมธานี-บางบัวทอง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปกร, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมใจ ลักษณะ. (2552). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานกรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.
- สาคร สุขศรีวงษ์. (2559). *การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- อนุศักดิ์ นีนไพบาส. (2558). *การบริหารงานคุณภาพในองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อาร์มสตรอง, ชารอน. (2559). *คัมภีร์ HR [The HR Essential Handbook]* (คมกฤษ จงบุญวัฒนา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essential of Psychological Testing*. 5thed. New York: Happer Collins.
- Gibson and others. (1965). *The School Personal Administrator*. California: Sage.
- Harrington, E. (1912). *Twelve Principles of Efficiency*. New York: Engineering Magazine.
- Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.
- Millet, J. D. 1954. *Management in the Public Service*. New York: McGraw Hill Book.

Peidi, Z. (2016). *A Study of the factors that Affect Employee Performance in the UK Hotels.*

(Master' s thesis). California State Polytechnic University, Pomona.

Simon, H. (1960). *Administrative Behavior.* New York: McMillen.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

หมายเลขแบบสอบถามหมายเลข

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีสเท็ม คอนเน็คชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สอบถามพนักงานบุคลากร บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีสเท็ม คอนเน็คชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงาน
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านกระบวนการ(การเสริมแรง)
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร
 - ส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่ทำให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น
3. ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับและจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่อย่างใด จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () ชาย
() หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 21 ปี () 41 – 50 ปี
() 21 – 30 ปี () 51-60 ปี
() 31 – 40 ปี

3. สถานภาพ

- () โสด () หย่าร้าง
() สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- () มัธยมศึกษาตอนต้น () ปริญญาตรี
() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () ปริญญาโท
() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส. () สูงกว่าปริญญาโท

5. ปัจจุบันท่านได้รับเงินเดือน (รวมค่า Commission แต่ไม่รวม OT)

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
() 10,000-20,000 บาท () 40,001-50,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านมีอายุงานจนถึงปัจจุบัน

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 ปี | <input type="checkbox"/> 10-12 ปี |
| <input type="checkbox"/> 4-6 ปี | <input type="checkbox"/> 13-15 ปี |
| <input type="checkbox"/> 7-9 ปี | <input type="checkbox"/> 16 ปีขึ้นไป |

7. ปัจจุบันท่านปฏิบัติงานในตำแหน่งงานระดับใด

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> L1 | |
| เจ้าหน้าที่การตลาด | เจ้าหน้าที่ประสานงานพัฒนาธุรกิจ |
| เจ้าหน้าที่การตลาด (ออนไลน์) | เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน |
| เจ้าหน้าที่คลังสินค้า | เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด |
| <input type="checkbox"/> L1 | |
| เจ้าหน้าที่เคลม | เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ |
| เจ้าหน้าที่จัดส่ง | เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี |
| เจ้าหน้าที่ซ่อมและทดสอบ | เจ้าหน้าที่ฝ่ายสรรหาผลิตภัณฑ์ |
| เจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ | เจ้าหน้าที่สนับสนุนฝ่ายพัฒนาธุรกิจ |
| เจ้าหน้าที่ธุรการ (บริการ) | เจ้าหน้าที่สนับสนุนสารสนเทศ |
| เจ้าหน้าที่ธุรการ (สรรหาผลิตภัณฑ์) | เจ้าหน้าที่สรรหาทรัพยากรบุคคล |
| เจ้าหน้าที่ธุรการ (สำนักกรรมการ) | เจ้าหน้าที่รับ-ส่งเอกสาร |
| เจ้าหน้าที่ธุรการกลางอาวุโส | พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> L2 | |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีอาวุโส | ผู้จัดการสาขา |
| เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจอาวุโส | เลขานุการสำนักกรรมการ |
| <input type="checkbox"/> L3 | |
| ผู้จัดการแผนกการตลาด (ออนไลน์) | ผู้จัดการแผนกทรัพยากรบุคคล |
| ผู้จัดการแผนกการตลาด (ออฟไลน์) | ผู้จัดการแผนกปฏิบัติการสารสนเทศ |
| ผู้จัดการแผนกคลังสินค้า | ผู้จัดการแผนกพัฒนาระบบสารสนเทศ |
| ผู้จัดการแผนกเช็คสต็อก | ผู้จัดการแผนกธุรการ (บริการ) |
| ผู้จัดการแผนกซ่อมบำรุง(พัฒนาธุรกิจ) | ผู้จัดการแผนกออกแบบ |
| ผู้จัดการแผนกซ่อมและทดสอบ | |

() L5

ผู้จัดการฝ่ายการเงิน

ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล

ผู้จัดการฝ่ายสรรหาผลิตภัณฑ์

ผู้จัดการฝ่ายบริการ

ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ (สำนักกรรมการ)

ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขาย

() L6

ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า และจัดส่งอาวุโส

ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขายอาวุโส

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานของบุคลากร ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีสเต็ม
คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้อย่างละเอียด และพิจารณาให้ถ่องแท้ว่า ข้อความต่อไปนี้ตรงกับ
แรงจูงใจในการทำงานมากน้อยเพียงใด แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ
ระดับแรงจูงใจในการทำงานของท่านเพียงข้อความละ 1 คำตอบ

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับการจูงใจ				
		(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
ด้านความต้องการ (Need)						
ปัจจัยจูงใจ						
ด้านความสำเร็จ						
1	ท่านสามารถทำงานสำเร็จบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้					
2	ท่านสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานได้					
ด้านยอมรับนับถือ						
3	ท่านได้รับการยอมรับนับถือ และไว้วางใจจากเพื่อนร่วมงาน และ ผู้บังคับบัญชา					
ด้านความรับผิดชอบ						
4	ท่านได้มีส่วนร่วมในงานที่ได้รับมอบหมาย					
5	ท่านได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆ					

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับการจูงใจ				
		(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
ด้านโอกาสเติบโตก้าวหน้า						
6	ท่านมีโอกาสได้รับการขึ้นเงินเดือน ค่าจ้าง					
7	ท่านได้รับการอบรมเพื่อพัฒนา ความรู้ ความสามารถ					
ด้านลักษณะงาน						
8	ท่านได้ทำงานที่มีความท้าทายความรู้ ความสามารถ					
9	งานที่ท่านทำอยู่มีความน่าสนใจ					
ปัจจัยพื้นฐาน หรือ ปัจจัยค่าจ้าง						
นโยบายการบริหารของบริษัท						
10	บริษัทมีนโยบายบริหารงานด้วยความโปร่งใสความยุติธรรม					
11	บริษัทมีระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน					
การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล						
12	หัวหน้างานของท่านให้ความยุติธรรมแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นอย่างดี					
13	หัวหน้างานของท่านสามารถให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาในการทำงานของท่านได้					
14	หัวหน้างานของท่านมอบหมายงานได้เหมาะสมตามความรู้ความสามารถ					
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล						
15	ท่านได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดีจากเพื่อนร่วมงาน					
16	ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน และผู้ใต้บังคับบัญชา					
ด้านความมั่นคงในการทำงาน						
17	ท่านคิดว่าท่านสามารถทำงานกับบริษัทได้ จนเกษียณอายุ					
18	ท่านคิดว่าบริษัทมีความมั่นคง มีภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดี					
ชีวิตส่วนตัว						
19	ท่านมีความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน					
20	ท่านมีครอบครัวที่ดีจึงทำให้ท่านมีความสุขในการทำงาน					

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับการจูงใจ				
		(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
สภาพการทำงาน						
21	ท่านมีวัสดุอุปกรณ์พร้อมสำหรับอำนวยความสะดวก ในการทำงาน					
22	ท่านทำงานในสถานที่ ที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสม (แสงสว่างเพียงพอ ระบายอากาศดี)					
ค่าตอบแทน						
23	ท่านได้รับค่าตอบแทนเหมาะสมกับปริมาณงานที่ทำ					
24	ท่านได้รับค่าตอบแทนเพียงพอกับค่าใช้จ่าย					
ด้านลักษณะอาชีพ						
25	ท่านมีความภูมิใจในอาชีพของท่าน					

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการ(การเสริมแรง) ในการทำงานของบุคคลากรของ บริษัท คอมพิวเตอร์
ซิสเต็ม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด**

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้อย่างละเอียด และพิจารณาให้ถ่องแท้ว่า ข้อความต่อไปนี้ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากน้อยเพียงใด แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ
ระดับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อความละ 1 คำตอบ

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
ด้านกระบวนการ						
การเสริมแรง						
การเสริมแรงทางบวก						
1	หากท่านเคยได้รับการชมเชยหรือรางวัล จากความทุ่มเท การทำงานในอดีต. ท่านจะยังคงทุ่มเทในการทำงานอีก ในอนาคต เพื่อให้ได้รับการชมเชยหรือรางวัล					
2	ถ้าท่านเคยได้รับรางวัลพิเศษ จากการปฏิบัติงานเร่งด่วน ได้สำเร็จ ในอนาคตท่านจะรีบปฏิบัติงานเร่งด่วนอีก					

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
การเสริมแรงทางลบ						
3	หากท่านเคยได้รับการตำหนิหรือลงโทษ จากการไม่ให้ความร่วมมือในการทำงานเกินเวลา ในอนาคตท่านจะร่วมมือทำงานเพื่อไม่ให้ได้รับการตำหนิ					
4	ถ้าท่านเคยโดนลงโทษจากการปฏิบัติงานเร่งด่วนไม่สำเร็จ ในอนาคตท่านจะรีบปฏิบัติงานเร่งด่วน เพื่อหลีกเลี่ยงการโดนลงโทษ					
การทำให้สูญสิ้น						
5	หากท่านเคยได้รับการชมเชย จากพฤติกรรมการทำงานในอดีตอย่างสม่ำเสมอ แต่อยู่ ๆ ท่านไม่ได้รับคำชมเชยจากการกระทำนั้นอีก ท่านจะหยุดการกระทำนั้นเพราะคิดว่าพฤติกรรมการทำงานนั้นอาจไม่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน					
การลงโทษ						
6	การเพิ่มบทลงโทษ จะลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ได้ (มาสายหักเงิน)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร บริษัท คอมพิวเตอร์ ซีสทีม คอนเน็คชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้อย่างละเอียด และพิจารณาให้ถ่องแท้ว่า ข้อความต่อไปนี้ตรงกับระดับการทำงานของท่านมากน้อยเพียงใด แล้วเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อละ 1 คำตอบ

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
การลดค่าใช้จ่าย						
1	ท่านสามารถช่วยลดทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน เช่น ลดการใช้กระดาษ ลดการใช้ไฟฟ้า ฯลฯ ที่มีผลต่อความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายให้บริษัทได้					
2	ท่านมีความรู้ การระมัดระวังในการใช้วัสดุอุปกรณ์ เพื่อไม่ให้ทรัพย์สินบริษัทเสียหาย					
ลดข้อผิดพลาด						
3	ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงานของท่าน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาด เช่น วิธีการตรวจสอบ และจัดเรียงเอกสาร					
4	ท่านคำนึงถึงความปลอดภัยการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการปฏิบัติงาน					
5	ท่านสามารถสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างชัดเจน จนช่วยให้การทำงานมีความผิดพลาดน้อยลงได้					
ลดเวลาในการปฏิบัติงาน						
6	ท่านสามารถใช้ทักษะความรู้ ความสามารถ เพื่อลดระยะเวลาการดำเนินงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน					
คุณภาพของงาน						
8	ผลงานการปฏิบัติงานของท่าน มีความถูกต้อง เรียบร้อย ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด					
9	ผลงานของท่าน <u>ไม่มี</u> การนำกลับมาแก้ไขอีก					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวทิพวิมล อร่ามนิติกุล
วัน เดือน ปี	15 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	สีลม กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	เกียรตินิยมบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ปีที่สำเร็จการศึกษา 2550
สถานที่ทำงาน	บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขาย

