

ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน

BEHAVIOR-BASED SAFETY AND PERSONAL HYGIENE WITH KAMPHENGSEAN PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

บุญเลิศ พริ้งเจริญ¹

วาสนา บุตรโพธิ์²

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย³

ขจรศักดิ์ บุตรดี⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน 2) ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม การฝึกอบรม และประสบการณ์ อุบัติเหตุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน ที่ได้มาจากการสุ่ม จำนวน 70 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการประเมินของความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าทุกรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=3.65$) และด้านอาชีวอนามัย ($\bar{X}=3.58$) (2) ความแตกต่างระดับความคิดเห็นความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน ในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านความปลอดภัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีความแตกต่างกันตามตำแหน่ง (3) ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม การฝึกอบรม และประสบการณ์พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในภาพรวม และรายด้าน

¹ นักวิชาการอิสระ

² อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ สาขาพลศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

⁴ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

คำสำคัญ : ความปลอดภัย อาชีวอนามัย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) compare the level of Behavior-based safety and Personal hygiene with Kampongsean Province Electricity Authority 2) the level of Behavior-based safety and Personal hygiene with Kampongsean Province Electricity Authority by personal factors. 3) Occupational Behavior-based safety and Personal hygiene with Kampongsean Province Electricity Authority classified by personal, Training and accident experience. The sample used in the study Provincial Electricity Authority, Kamphaeng Saen A random sample of 70 employee was used. The research instruments were the self-constructed questionnaire. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, t-test, and One Way analysis of variance.

The research results found that: (1) occupational Behavior-based safety and Personal hygiene with Kampongsean Province Electricity Authority staff were at a high level (\bar{X} = 3.62). Behavior-based-safety (\bar{X} = 3.65) and occupational Personal hygiene (\bar{X} = 3.58) (2) Difference in Behavior-Based-Safety and Personal hygiene of employees in Kamphaeng Saen Provincial Electricity Authority Overall, there was no difference. When considering each aspect. (3) Behavior-based safety and occupational Personal hygiene of employees at Kamphaeng Saen Provincial Electricity Authority, classified by personal factors, training and experience, were found to be significantly different. The differences were statistically significant in both overall and individual aspects..

Keywords: Behavior-based safety, Personal hygiene, Province Electricity Authority

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันลักษณะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก โดยเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นด้านเกษตรกรรมมาเป็นการเน้นพัฒนาอุตสาหกรรม โดยผลจากการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว จึงได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดจนได้มีการใช้เครื่องจักรกลต่างๆ เพื่อการพัฒนา สิ่งที่ควบคู่ไปกับการนำเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ได้แก่การฝึกอบรมเรียนรู้ในการทำงานอย่างปลอดภัย แต่เนื่องจากผู้บริหารส่วนใหญ่มักไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวจึงทำให้ สถิติการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะ

ส่งผลต่อประสิทธิภาพทั้งทางตรงและทางอ้อมในการประกอบธุรกิจ อาทิการเกิดค่าใช้จ่ายเพื่อแก้ไขอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาล เงินทดแทนเสียเวลาทำงาน ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร นอกจากนี้ยังส่งผลเสียไปยังสังคม อาทิผู้มีผู้พิการ ทุพพลภาพ เพิ่มขึ้น การตระหนักถึง ปัจจัยในความปลอดภัยในการทำงาน และชีวอนามัยจะช่วยให้เกิดการสูญเสียดังกล่าวลดน้อยลง

หลักการพื้นฐาน (Basic Principles) สำหรับผู้บริหารในการกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยให้สถานประกอบการ หรือการป้องกันอุบัติเหตุตามทฤษฎีและแนวคิดสมัยใหม่ มุ่งเน้นหลักการการทำงานที่ปลอดภัย โดยถือว่า สภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัยเป็นการแสดงถึงความบกพร่อง และความผิดพลาดในการบริหารงาน การคาดการณ์สถานการณ์ที่อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุร้ายแรงเพื่อแก้ไขและควบคุม การมุ่งหลักความปลอดภัยที่ต้องให้ความสำคัญในการบริหารด้วยการควบคุมติดตามเป้าหมายเพื่อให้บรรลุผล หลักการทำงานความปลอดภัยให้ได้ประสิทธิผลคือการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบแก่สายงานให้ชัดเจน และภารกิจของการสร้างความปลอดภัยคือการค้นหาหรือระบุชี้ชัดถึงความบกพร่องในการทำงานที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุสองแนวทาง ได้แก่ 1. หาเหตุผลของการเกิดอุบัติเหตุ และการควบคุมประสิทธิภาพที่ถูกต้องและครบถ้วน (นฤมล สัตตบุษย์ 2546) โดย วัตถุประสงค์ของการที่มีการบริการด้านอาชีวอนามัย ก็เพื่อจะให้ผู้ประกอบการอาชีพทั้งหมดมีสุขภาพอนามัยที่ดี ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บและอุบัติเหตุจากการทำงาน มีความพอใจในฐานะการทำงานที่มั่นคง สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีผลต่อเนื่องไป คือผลผลิตจะเพิ่มขึ้นทำให้เศรษฐกิจของส่วนตัว ส่วนรวม ประเทศชาติจะดีขึ้นตามมา และ จุดมุ่งหมายหลักของการที่ต้องมีการบริการด้านอาชีวอนามัย คือ ต้องการให้คนที่ประกอบอาชีพทั้งหมด ได้รับสิ่งอันพึงมีพึงได้จากบริการด้านนี้คือ 1. การมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ 2. การมีความปลอดภัยในการทำงาน และ 3. การได้รับสวัสดิการต่าง ๆ ที่เหมาะสม

การที่จะสามารถทำงานด้านนี้ให้ได้ผลอย่างสมบูรณ์ตามจุดมุ่งหมาย และด้วยตามวัตถุประสงค์นั้น จะสามารถทำการส่งเสริมสุขภาพอนามัย และขณะเดียวกันต้องควบคุมป้องกัน โรคร้ายไข้เจ็บและอันตรายแก่ผู้ประกอบการอาชีพ สำหรับการคุ้มครองผู้ได้รับบาดเจ็บจากการทำงานเริ่มต้นจากการกำหนดกองทุนเงินทดแทน ซึ่งออกตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 103 ลงวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2517 โดยกองทุนเงินทดแทน เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2517 กำหนดให้สถานประกอบการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป จะต้องขึ้นทะเบียนกองทุนเงินทดแทน (จันทร์จิรา วงษ์สวัสดิ์ 2546)

สำหรับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสนได้เปิดดำเนินการโดยมีสถานที่ทำงานครั้งแรกอยู่ ณ สำนักงาน เทศบาล ตำบลกำแพงแสนจน เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2510 จึงได้ย้ายสถานที่ทำงานมาอยู่ที่ สำนักงานเลขที่ 236 หมู่ 1 ตำบลทุ่งกระพังโหม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ต่อมาเมื่อมีจำนวนผู้ใช้ไฟเพิ่มมากขึ้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน ได้รับการยกฐานะเป็นหน่วยบริการผู้ใช้ไฟหลัก เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2524 และได้รับการยกฐานะเป็นการไฟฟ้าจตุรรวมงาน เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2535 จนกระทั่งปัจจุบัน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นธุรกิจที่ประกอบกิจการและให้บริการในด้านการผลิตจัดหา

จัดส่งและจัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่ลูกค้าประเภทบ้านอยู่อาศัยส่วนราชการ ธุรกิจ และ อุตสาหกรรม ต่างๆครอบคลุมพื้นที่ 73 จังหวัดยกเว้น กรุงเทพฯ นนทบุรีและสมุทรปราการรวมทั้งแนวชายแดนของประเทศเพื่อนบ้านการจัดการจัดหาพลังงานไฟฟ้านั้นจะรับซื้อโดยตรงจากไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ส่งพลังงานไฟฟ้าผ่านเข้าสู่ระบบเพื่อจัดจำหน่ายให้ กับผู้ใช้พลังงานไฟฟ้า ตามระดับแรงดันต่างที่ผู้ใช้ไฟฟ้า ต้องการนอกจากนี้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยังได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับด้านพลังงานไฟฟ้าและพลังงานอื่น อาทิเช่น ธุรกิจด้านก่อสร้างและบำรุงรักษาธุรกิจด้านวิศวกรรมธุรกิจด้านสารสนเทศและการสื่อสารรวมทั้ง ธุรกิจด้านการบริการและธุรกิจอื่น ๆ ที่สร้างรายได้เสริม ลักษณะธุรกิจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ธุรกิจหลัก (Core Business) เป็นธุรกิจด้านการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า 2. ธุรกิจเสริม (Non-Core Business) เป็นการขยายธุรกิจใหม่ที่มีความสัมพันธ์ เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจการจำหน่าย ไฟฟ้าประกอบด้วยธุรกิจด้านการก่อสร้างและบำรุงรักษาธุรกิจด้านวิศวกรรม ธุรกิจด้านสื่อสารและ สารสนเทศพลังงานด้านอื่น ๆ

ด้วยความสำคัญและบทบาทของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน ที่พัฒนาตามสัดส่วนของ การเติบโตของชุมชน ส่วนทางการอัตรากำลังของอัตรากำลังพนักงานการไฟฟ้า ทำให้พนักงานการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสนมีภาระงานที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยและ อาชีวอนามัยของกลุ่มพนักงานดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นจะหาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน โดยมุ่งหวังที่จะทราบถึงเหตุในการดูแล เรื่องความปลอดภัย และใช้ในการวางแผนการบริหารงานที่เหมาะสมในหน่วยงานและหน่วยงานที่สนใจตั้ง งานวิจัยดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ระดับความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอ กำแพงแสน
2. เพื่อศึกษา ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษา ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม การฝึกอบรม และประสบการณ์อุบัติเหตุ

นิยามศัพท์

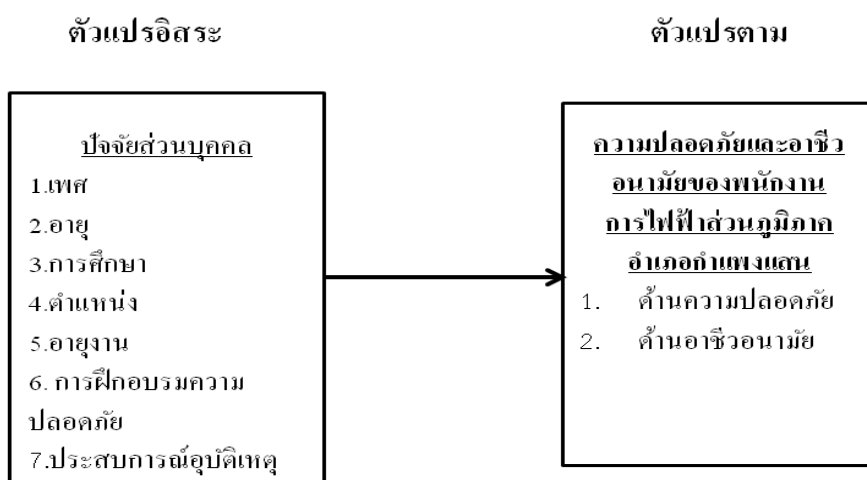
ความปลอดภัย หมายถึง สภาวะการปราศจากภัยหรือพ้นจากภัยอันตราย จากการบาดเจ็บ การเสี่ยง ภัย การสูญเสียโดยเฉพาะอุบัติเหตุจากการทำงานซึ่งเกิดจากสาเหตุนำ และสาเหตุโดยตรง จึงจำ เป็นต้องมี การป้องกันอุบัติเหตุเหล่านั้น โดยพิจารณาจาก 1. การปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงานที่เคร่งครัด 2. การไม่

หยอกล้อเล่นกับเพื่อนขณะปฏิบัติงาน 3. การไม่ทำงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการมอบหมายงานขณะปฏิบัติหน้าที่ 4. การใช้เครื่องมือให้ถูกต้องกับประเภทงาน 5. การใช้เครื่องมือในกรณีที่ต้องยกของหนักเกินกำลัง 6. การพักผ่อนให้พอเพียงก่อนการเข้าปฏิบัติงาน 7. การไม่ดื่มสุรา หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ขณะปฏิบัติหน้าที่ 8. การตรวจสอบสภาพความพร้อมของเครื่องมือก่อนปฏิบัติงาน 9. การแจ้งให้หัวหน้าทราบทันทีที่พบเครื่องจักรชำรุด 10. การเอาใจใส่ทำความสะอาดเครื่องมือหลังใช้งาน 11. การไม่ลองผิดลองถูกโดยไม่จำเป็น เมื่อไม่เข้าใจวิธีการปฏิบัติที่ชัดเจน 12. การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวัง 13. เมื่อพบสิ่งผิดปกติของเครื่องมือเครื่องจักร จะไม่แก้ไขเอง 14. การไม่แก้ไขและปรับตั้งค่าของเครื่องจักรเองในกรณีที่ไม่ได้งานที่ถูกต้อง และ 15. การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน

อาชีวอนามัย หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแล สุขภาพอนามัยของผู้ประกอบอาชีพทั้งหมด เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพอนามัย รวมทั้งการคงไว้ซึ่งสภาพร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์ของผู้ประกอบอาชีพ โดยพิจารณาจาก ความรับผิดชอบต่อ 1. สุขภาพ ความปลอดภัย 2. อาหารและโภชนาการ 3. กิจวัตรประจำวัน 4. การจัดการความเครียด 5. การออกกำลังกาย และ 5. การสานสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดเรื่อง ระบบอาชีวอนามัยของประเทศไทย (เปรมศักดิ์ เพียยุระ 2554) และความปลอดภัยและอาชีวอนามัย แนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมความปลอดภัยในการทำงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาณี ฤทธิมาก และคณะ (2543) สุพัญญา บุญวรรณ (2547) และ สมศักดิ์ สุขสุลาภ (2546). สุจิตรา เรืองมงคล (2551). สุรพันธ์ ฑีฆะชรกุล (2544) นริศ โรจน์วิศาลทรัพย์ (2556) พิชิตเพ็งสุวรรณ (2552) และ วิศรุต ชันธิกุล (2553) Pender ,Murdaugh & Parsons (2006) มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ศึกษาประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน การฝึกอบรมความปลอดภัย และประสบการณ์อุบัติเหตุ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

1.2 ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบไปด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับ ความปลอดภัย จำนวน 15 ข้อ และอาชีวอนามัยจำนวน 5 ข้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน ซึ่งประกอบด้วย พนักงาน 6 แผนก จำนวน 85 คน และเก็บตัวอย่าง จำนวน 70 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึง เมษายน 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากรที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน ซึ่งประกอบด้วยพนักงาน 6 แผนก โดยคำนวณขนาดของตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของตัวอย่างของ เครจซี่ และ มอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 6 แผนก จำนวน 70 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) เครื่องมือในการทำวิจัยได้แก่ แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นมีการทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content analysis) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย และมีการทดสอบค่าความเที่ยงจากพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอนครชัยศรี จำนวน 30 ราย ด้วยการหาค่าอัลฟา ครอนบาค แบบสอบถามส่วนความปลอดภัยได้ค่าในช่วง 0.75—0.83 และในส่วนอาชีวอนามัยจำนวน อยู่ในช่วง 0.72-0.88 สถิติที่ใช้ได้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

ตารางที่ 1 ประชากรและตัวอย่าง

แผนก	ประชากร(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)	ตัวอย่าง(คน)
บริหารทั่วไป	6	7.06	5
บัญชีและประมวลผล	20	23.53	16
บริการลูกค้า	8	9.41	7
ก่อสร้าง	16	18.82	13
ปฏิบัติการและบำรุงรักษา	27	31.77	22
มิเตอร์	8	9.41	7
รวม	85	100.00	70

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.43 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.57 รองลงมาคือ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.43 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 38.57 มีตำแหน่งส่วนใหญ่แผนกปฏิบัติการและบำรุงรักษา คิดเป็นร้อยละ 31.77 มีอายุงานส่วนใหญ่ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.86 มีการฝึกอบรมส่วนใหญ่หลายๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.43 และส่วนใหญ่ไม่เคยประสบอุบัติเหตุในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 72.86

ส่วนที่ 2 ระดับความปลอดภัย และอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสน

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมในเรื่อง ความปลอดภัย และด้านอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอกำแพงแสนได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ความปลอดภัยและด้านอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอกำแพงแสน

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับประเมิน
1. ด้านความปลอดภัย	3.65	0.38	มาก
2. ด้านอาชีวอนามัย	3.58	0.83	มาก
ภาพรวม	3.62	0.61	มาก

ระดับความการประเมินของความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอกำแพงแสน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าทุกรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=3.65$) และด้านอาชีวอนามัย ($\bar{X}=3.58$)

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

ในส่วนสถิติสรุปอ้างอิง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ดังในตารางที่ 3 และ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	เพศ		อายุ		การศึกษา		ตำแหน่ง		อายุงาน	
	t	sig	F	sig	F	sig	t	sig	F	sig
1. ความปลอดภัย	1.01	0.32	1.75	0.16	0.98	0.42	7.08	0.00*	1.29	0.28
2. อาชีวอนามัย	0.08	0.44	0.52	0.67	0.17	0.95	0.61	0.70	0.93	0.40
รวม	0.45	0.65	0.47	0.70	0.21	0.93	2.26	0.06	0.71	0.71

ความแตกต่างระดับความคิดเห็นความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสนเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านความปลอดภัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีความแตกต่างกันตามตำแหน่ง

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตาม ประสบการณ์การฝึกอบรมความปลอดภัย และประสบการณ์อุบัติเหตุ

ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การฝึกอบรม		ประสบการณ์	
	F	sig	t	sig
1. ความปลอดภัย	7.17	0.00*	2.18	0.00*
2. อาชีวอนามัย	7.39	0.00*	2.36	0.00*
รวม	7.36	0.00*	3.14	0.00*

ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสนจำแนกตามประเภทการฝึกอบรม และประสพการณ์อุบัติเหตุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในภาพรวม และรายด้าน ซึ่งผู้ที่มีการฝึกอบรมความปลอดภัย มากกว่าจะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย และอาชีวอนามัย สูงกว่าผู้ที่มิใช่ช่างอบรมน้อยกว่า ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีประสพการณ์อุบัติเหตุมาแล้วจะให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย และอาชีวอนามัยสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยประสพอุบัติเหตุ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอกำแพงแสนต่างให้ความสำคัญต่อเรื่องความปลอดภัยและด้านอาชีวอนามัย โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา เริงมงคล. (2551). ความปลอดภัยในการทำงานของ พนักงานและคนงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่าความปลอดภัยของพนักงานและคนงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความปลอดภัยที่ปฏิบัติมากที่สุดอันดับที่ 1 ด้านขั้นตอนในการรักษาความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระดับความคิดเห็นความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสนเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน มีเพียงเรื่องของตำแหน่งเท่านั้นที่มีผลต่อความคิดเห็นความปลอดภัยและอาชีวอนามัย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ สุขสุลาภ (2546) ซึ่งทำวิจัยเรื่องการรับรู้สภาพการทำงานที่เป็นอันตราย และการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยของพนักงานหอทดไลน์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้เสนอว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการรับรู้สภาพการทำงานที่เป็นอันตราย และการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย และงานวิจัยของ สุจิตรา เริงมงคล (2551) เสนอว่า พนักงานและคนงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรี ที่มีอายุต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกันมีความปลอดภัยในการทำงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอกำแพงแสนจำแนกตามประเภทการฝึกอบรม และประสพการณ์อุบัติเหตุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในภาพรวม และรายด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา เริงมงคล. (2551) ที่เสนอว่า พนักงานและคนงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรี ที่มีประสพการณ์การอบรมต่างกัน มีการปฏิบัติด้านความปลอดภัยในการทำงานในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 งานของ สมศักดิ์ สุขสุลาภ (2546) ที่เสนอว่าการรับรู้สภาพการทำงานที่เป็นอันตราย และการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยของพนักงานหอทดไลน์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จะเกิดจากภูมิหลังของการประสพการณ์การอบรม และการเคยประสพอุบัติเหตุมาก่อน และงานวิจัยของ สุรพันธ์ ฑิฆะชรกุล (2544) ที่ศึกษาสภาพและการดำเนินงานตาม

แผนงานความปลอดภัย อาชีวอนามัย สิ่งแวดล้อมในสถานไฟฟ้าแรงสูง เขตนครหลวง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งเสนอว่าความสำเร็จของสภาพและการดำเนินงานตามแผนงานความปลอดภัย อาชีวอนามัยต้องอาศัยประสบการณ์การอบรม

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.1 ระดับความคิดเห็นความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตาม บัณฑิตส่วนบุคคล เมื่อจำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าสาระสำคัญของการให้ความสำคัญของปลอดภัยและอาชีวอนามัย ไม่ได้ขึ้นความแตกต่างกันของคนในองค์กร แต่สิ่งสำคัญคือความแตกต่างของประสบการณ์การฝึกอบรมความปลอดภัย และประสบการณ์อุบัติเหตุ ซึ่งผู้ที่มีสองปัจจัยนี้สูงกว่าจะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและอาชีวอนามัยมากกว่า

1.2 เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน การที่จะให้พนักงานในองค์กรมีประสบการณ์อุบัติเหตุก่อนแล้วมาให้ความสำคัญต่อ ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้างความเสี่ยงต่อการสูญเสียพนักงานในองค์กร ดังนั้นการให้ความสำคัญในเรื่องการเสริมสร้างประสบการณ์การฝึกอบรมความปลอดภัย จึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรมีการวางแผนจัดฝึกอบรมเพื่อเสริมประสบการณ์การฝึกอบรมความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการประกันในการสร้างความปลอดภัยให้กับพนักงาน ลดโอกาสเสี่ยงในการสูญเสียทรัพยากรบุคคลอันมีค่า และเพื่อเพิ่มขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน อันจะส่งผลกระทบต่อความยั่งยืน เพราะสามารถรักษาคนที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรได้ตลอดไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของพนักงานการไฟฟ้าอำเภอกำแพงแสน ผู้ที่สนใจอาจนำกรอบแนวคิดในการวิจัยไปทดลองกับหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งอาจจะได้ข้อค้นพบที่เหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยที่เป็นอยู่

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจจะทำให้ผลการศึกษาคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น การสร้างคำถามปลายเปิด หรือการใช้แบบสัมภาษณ์ร่วมกับแบบสอบถาม หรือการปรับงานวิจัยให้เป็นแบบเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ก็น่าจะทำให้งานวิจัยครั้งต่อไปมีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์จิรา วงษ์สวัสดิ์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมาตรฐานระบบการจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงานในอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นริศ โรจน์วิศาลทรัพย์.(2556). การประเมินความเสี่ยงและความปลอดภัยในโรงงาน. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาศักยภาพนักวิทยาศาสตร์ห้องปฏิบัติการ.
- เปรมศักดิ์ เพียยุระ. (2554). เหลือवल้งกลับมามองระบบอาชีวอนามัยของประเทศไทย : โรดแม็ป แรงงานไทยยุคไฮ-เทค กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไพลิน
- พิชิต เพ็งสุวรรณ. (2552). การพัฒนารูปแบบบริหารจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในสถาบันอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมคุุณภัฒฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ภาณี ฤทธิมาก อุไรวรรณ อินทร์ม่วง เฟื่องฟ้า กาญจโนภาส จิราพร เขียวอยู่ และ อภิญญา ขาวลิขิต. (2543). การปฏิบัติงานด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยระดับหัวหน้างาน กรณีจังหวัดขอนแก่น.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)
- วิศรุต ชันชีกุล.(2553). สัมฤทธิ์ผลการทำงานแบบกลุ่มและการมีส่วนร่วมในการบริหารงานอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในพื้นที่ท่าอากาศยานไทย.คุุณภัฒฑิต.ปริญญาคุุณภัฒฑิต(บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมศักดิ์ สุขสุลาภ. (2546). การรับรู้สภาพการทำงานที่เป็นอันตราย และการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยของพนักงานหอพักไฟฟ้้าส่วนภูมิภาค.วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัฒฑิต.สาขาวิศวกรรมความปลอดภัย.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุจิตรา เริงมณฑล. (2551). ความปลอดภัยในการทำงานของ พนักงานและคนงาน การไฟฟ้้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัฒฑิต.สาขาการจัดการทั่วไป.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคุุสิต
- สุรพันธ์ ฑีฆะชรกุล. (2544). สภาพและการดำเนินงานตามแผนงานความปลอดภัย อาชีวอนามัย สิ่งแวดล้อมในสถานีไฟฟ้้าแรงสูง เขตนครหลวง การไฟฟ้้าฝ้ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัฒฑิต. สาขาอุตสาหกรรมศึกษา.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุจิตรา บุญชู.(2547). ทิศทางการจัดการนโยบายด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยในการทำงานการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพคนทำงาน: สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน.

สุพิชญา บุญวรรณ. (2547). **ความรู้และการยอมรับการนำระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (มอก.18000) มาใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม ศึกษาเฉพาะกรณี: บริษัท ไทยอินเตอร์โปรดักส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.**

Pender, N. J., Murdaugh, C. L., & Parsons, M. A. (2006). **Health promotion in nursing practice.** Upper saddle river: Pearson education.

Yamane.T. (1967). **Statistic : An Introductory Analysis.** New York: Harper &row.

ผลกระทบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความพึงพอใจในงาน ต่อความผูกพัน
องค์กร ของพยาบาล โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย*

THE EFFECTS OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND JOB
SATISFACTION ON THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF NURSE AT
KING CHULALONGKORN MEMORIAL HOSPITAL

อศิรดา อนนตรี¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้การสนับสนุนองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน และความผูกพันองค์กร และ (2) ศึกษาความพึงพอใจในงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร ในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พยาบาล โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย จำนวน 300 คน ได้ใช้วิธีการรวบรวมทฤษฎี วิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อสำรวจตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความพึงพอใจในงาน เพื่อนำมาพัฒนาเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการหาคุณภาพด้วยความตรงและความเชื่อมั่น จำนวนสี่ส่วน แบบสอบถามส่วนแรก ใช้รวบรวมข้อมูลทั่วไปเพื่อสำรวจ เพศ อายุ และระดับการศึกษา รวบรวมข้อมูลสถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบสอบถามส่วนที่สอง ใช้รวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร แบบสอบถามส่วนที่สาม ใช้รวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจความพึงพอใจในงาน และส่วนที่สี่ ใช้รวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจความผูกพันองค์กร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างผลกระทบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความพึงพอใจในงาน ที่มีต่อความผูกพันองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 = 5.13$, $df = 5$, $\chi^2/df = 1.03$, $p\text{-value} = 0.39977$, $CFI = 1.000$, $GFI = 0.997$, $AGFI = 0.971$, $RMSEA = 0.009$ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันองค์กร ได้แก่การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (ทางตรง = 0.49 ทางอ้อม = 0.38 รวม = 0.87) และความพึงพอใจในงาน (ทางตรง = 0.63) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันองค์กร ประกอบด้วยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความพึงพอใจในงาน

¹พยาบาลวิชาชีพระดับ 4 โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ซึ่งควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความพึงพอใจในงานควบคู่กันไปจึงจะก่อให้เกิดความผูกพันองค์กรได้มากที่สุด

คำสำคัญ : การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันองค์กร

ABSTRACT

In this quantitative research investigation, the researcher studies (1) the influence of perceived organizational support on job satisfaction; and (2) the influence of job satisfaction on organizational commitment.

The sample population consisted of 300 nurses employed at King Chulalongkorn Memorial Hospital.

In carrying out this investigation, the researcher examined germane theories, pertinent research investigations, and relevant articles in order to isolate variables taken as componential elements of organizational support and job satisfaction. This in turn allowed the construction of a questionnaire as a research instrument.

The quadripartite questionnaire was tested for accuracy and reliability. The questionnaire's first part was used to elicit demographical data concerning gender, age, and educational level. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed these data in terms of percentage, mean, and standard deviation. The second part was used to collect survey data appertaining to perceived organizational support. The third part was used to collect survey data concerning job satisfaction. The fourth part was used to collect survey data involving organizational commitment. Methods of statistical analysis used in analyzing the data collected for the last three parts of the questionnaire were confirmatory factor analysis (CFA), analyses of cause-effect relationships (CERs), and structural equation modeling (SEM).

Findings are as follows: SEM analysis revealed the effects of perceived organizational support and job satisfaction on organizational commitment. As such, the CERs shown were in consonance with the empirical data collected after the following manner: Chi-squared (χ^2) = 5.13; degrees of freedom (df) = 5, χ^2/df = 1.03, probability-value (p-value) = 0.39977; comparative fit index (CFI) = 1.000; goodness of fit index (GFI) = 0.997; adjusted goodness of fit index (AGFI) = 0.971; and root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.009.

It was also found that factors exerting effects on organizational commitment were perceived organizational support (direct = 0.49, indirect = 0.38, total = 0.87) and job satisfaction (direct = 0.63). The factors showing effects on organizational commitment were perceived organizational support and job satisfaction.

In conclusion, the researcher recommends that the factors of perceived organizational support and job satisfaction taken ensemble should be closely heeded. If so, this in turn would lead to organizational commitment at the highest level.

Key words : perceived organizational support, job satisfaction, organizational commitment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากผลการวิเคราะห์เหตุผลการลาออกจากรองการของพยาบาล พบว่าเหตุผลการลาออกส่วนใหญ่ คือ การได้สถานที่ทำงานใหม่ หรือการโอนย้ายไปโรงพยาบาลอื่นๆ (ปริศนา ใจบุญ, 2554, หน้า 236; จิราภรณ์ กองจันทร์, 2557) พยาบาลร้อยละ 55 ยอมรับว่าคิดเรื่องลาออก หรือมีแผนที่จะลาออก ในขณะที่ความพยายามในการรักษาพยาบาลไว้กับองค์กรประสบความสำเร็จน้อยมาก เพราะมีองค์กรเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่ตอบว่าสามารถจูงใจและรักษาพยาบาลไว้ได้สำเร็จ (พรรรัตน์ แสดงหาญ, 2553, หน้า 33-37) รวมถึงเหตุผลปัญหาค่าตอบแทน สวัสดิการ และปัญหาในส่วนของการบริหารองค์กร ทำให้พบข้อมูลการเดินทางไปทำงานต่างประเทศ เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการขาดแคลนพยาบาลขึ้นในประเทศไทย ซึ่งสมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการไปทำงานต่างประเทศ ของพยาบาลไทย พบว่ามีพยาบาลไทยเป็นที่ต้องการของตลาดโลกเป็นอย่างมาก และมีพยาบาลไทยทำงานอยู่ในหลากหลายประเทศทั่วโลก จึงเป็นอีกช่องทางของลาออกจากรองการของพยาบาลที่เพิ่มมากขึ้นต่อเนื่อง (ประสิทธิ์, 2556; จิราภรณ์, 2557) พยาบาล เป็นบุคคลากรหลักที่มีความสำคัญ ในการเพิ่มศักยภาพขององค์กร และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การสร้างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความพอใจในงานของพยาบาลจึงมีความจำเป็น ให้พยาบาลในองค์กรเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในองค์กรมากยิ่งขึ้น พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรก็จะมี การแสดงพฤติกรรมออกมาในทางบวก มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ แต่ในทางกลับกันถ้าพยาบาลไม่เกิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร หรือไม่พอใจในการทำงาน ย่อมส่งผลให้ไม่เกิดความผูกพันต่อองค์กร เพิกเฉยต่องานที่ นอกเหนือจากงาน ในหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบ ย่อมส่งผลทางลบต่อองค์กรให้เกิดปัญหาขึ้นอย่างแน่นอน (จันจิรา โสประจิน, 2553, หน้า 3)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน และความผูกพันองค์กร ของพยาบาล โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในงาน ที่มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันองค์กร ของพยาบาล โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

สมมติฐานของการวิจัย

(1) ผลกระทบทางตรงของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ต่อความพึงพอใจในงาน (2) ผลกระทบทางตรงของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ต่อความผูกพันองค์กร (3) ผลกระทบทางตรงของความพึงพอใจในงาน ต่อความผูกพันองค์กร (4) ผลกระทบทางอ้อมของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ต่อความผูกพันองค์กร โดยผ่านความพึงพอใจในงาน

นิยามศัพท์

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (perceived organization support: POS) หมายถึง การรับรู้การสภาพการทำงานและรางวัลที่ได้รับ (organization reward and job condition) หมายถึง การรับรู้ของพนักงานถึงความพร้อมของอุปกรณ์การทำงาน เครื่องมือที่มีความจำเป็นในการทำงาน อันจะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และเมื่อพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ องค์กรมีการแสดงความชื่นชม หรือมีการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน การรับรู้กระบวนการยุติธรรม (fairness) หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเมื่อองค์กรมีการประเมินผลงานประจำปีในองค์กรอย่างยุติธรรม โปร่งใส และมีการจ่ายผลตอบแทน ค่าชดเชยที่เป็นธรรม เท่าเทียมกันในพนักงานระดับเดียวกัน การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (perceived supervisor support) หมายถึง การที่พนักงานรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่ให้คุณค่าต่อการทำงานของพนักงาน ตระหนักถึงเป้าหมายในการการประกอบอาชีพของพนักงาน ความพึงพอใจในงาน (job satisfaction: JOB) หมายถึง ผลตอบแทน (reward) หมายถึง ผลตอบแทนที่เป็นเงินและผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน ทุกรูปแบบที่องค์กรมอบให้พนักงานเป็นการตอบแทนแลกเปลี่ยนกับการทำงาน การเลื่อนตำแหน่ง (promotion) หมายถึง โอกาสที่พนักงานจะได้รับการเลื่อนขั้นหรือเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นไปอย่างยุติธรรม เท่าเทียม การกำกับดูแล (supervision) หมายถึง บุคคลซึ่งมีบทบาทต่อการควบคุม ตรวจสอบ มอบหมายภารกิจตามหน้าที่เดิม หรือหน้าที่พิเศษเพิ่มเติมของพนักงานในฐานะผู้บังคับบัญชา ความผูกพันองค์กร (organizational commitment: OC) หมายถึง ด้านความรู้สึก (affective commitment) หมายถึง ความรู้สึกของ พนักงานที่เกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีส่วนร่วมในองค์กร ด้านความต่อเนื่อง (continuance commitment) หมายถึง พนักงานจะคำนึงถึงการทำงานในปัจจุบัน อันจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในอนาคต และการอยู่กับองค์กรนี้ต่อไป มีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพต่อไป ด้านบรรทัดฐานของสังคม (normative commitment) หมายถึง ความรู้สึกของ

พนักงานที่มีต่อองค์กร ซึ่งได้ปลูกฝังแนวทางที่ดีในการทำงาน รวมถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการทำงานขององค์กรนี้

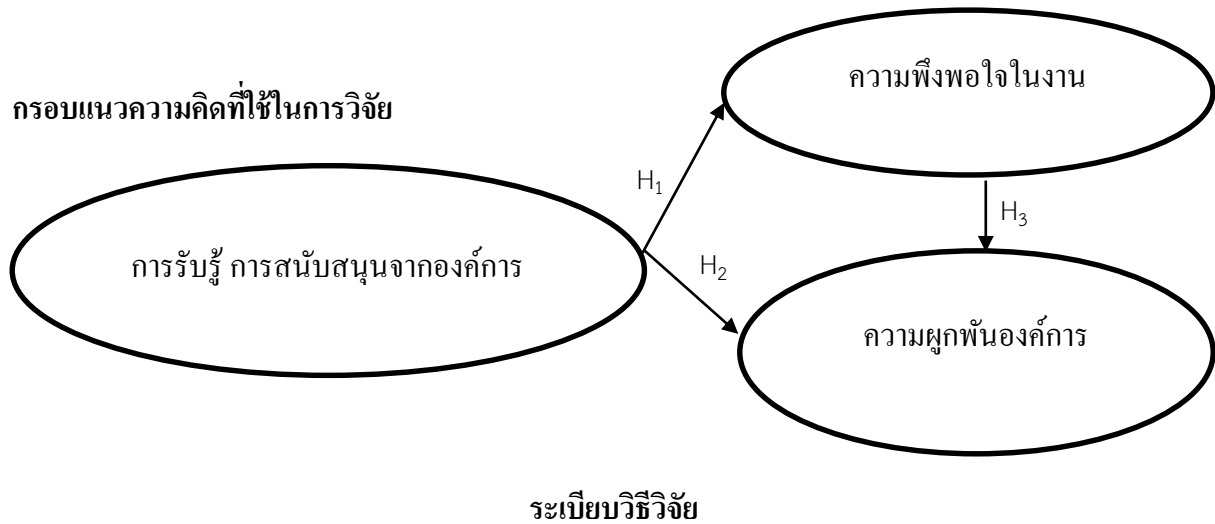
ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความพึงพอใจในงาน ต่อความผูกพันองค์กร ข้อมูลจากฝ่ายบริหารการพยาบาล โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดย ประชากร คือ พยาบาล โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย จำนวน 1,946 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ เลือกใช้ คือ พยาบาล โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย จำนวน 300 คน (Hair, J.F., Black, W.C., Bain, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, 2006, p.117) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ วันที่ 1 มิถุนายน 2560 ถึง วันที่ 1 ธันวาคม 2560

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพยาบาลวิชาชีพที่ ปฏิบัติงานการพยาบาลในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎีสองปัจจัย (two-factor theory) Herzberg (1959 อ้างใน ปริญญา ศัตยธรรม, 2550: 16-19) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิด ความพึงพอใจในการทำงานมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจ (motivation factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงาน โดยตรง เพื่อจูงใจ ให้คนชอบและรักงานที่ปฏิบัติ เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลใน องค์กรให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ปัจจัยค้ำจุน (maintenance factor) หรืออาจเรียกอีก อย่างหนึ่งว่า ปัจจัยสุขอนามัย หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กรจะเกิดความไม่ชอบขึ้น และปัจจัยที่มาจาก ภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ เงินเดือน (rewards) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต(promotion) และ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน (supervision) การรับรู้การสนับสนุนจาก องค์กร (perceived organization support) หมายถึง (Eisenberger, Robert, Shanock and Linda Rhoades., 2006) ความรู้สึกของพนักงานจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงาน ว่าองค์กรเปรียบเสมือนบุคคลที่ได้ มองเห็นคุณค่าในการทุ่มเททำงาน แสดงความห่วงใยต่อองค์กรให้พนักงาน มีความเป็นอยู่ที่ดี (perceived supervisor support) บุคคลจะรับรู้สิ่งเหล่านี้ได้จากผลตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงานให้กับองค์กร Vandenberghe(2017) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อ องค์กร ด้านความรู้สึก ด้านบรรทัดฐานของสังคม และด้านความต่อเนื่อง ทั้งการรับรู้การสนับสนุนจาก หัวหน้า (perceived supervisor support) การรับรู้กระบวนการยุติธรรม (fairness) การรับรู้สภาพงานและ รางวัลที่ได้รับ (organization reward and job condition) ความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) เป็นทัศนคติ

ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากงานและปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคลได้ Blum and Naylor (1968: 364 อ้างในภาวนา เวชกิจ, 2550: 22)



การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจในงาน และความผูกพันองค์กร ต่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างขึ้นจาก กรอบแนวคิดเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินความเห็น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้ ความพึงพอใจในงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความผูกพันกับองค์กร เกณฑ์การให้คะแนนในข้อคำถาม ซึ่งทางผู้วิจัยได้ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (perceived organization) เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นคำถามวัดระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้า (perceived supervisor support) การรับรู้กระบวนการยุติธรรม (fairness) การรับรู้สภาพงานและรางวัลที่ได้รับ (organization reward and job condition) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นคำถามวัดระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในงานทั้ง 3 ด้าน ผลตอบแทน (reward) การเลื่อนตำแหน่ง (promotion) และผู้บังคับบัญชา (supervision) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันองค์กร (commitment) เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นคำถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันองค์กรด้าน ความรู้สึก (affective commitment) ความผูกพันองค์กรด้านความต่อเนื่อง (continuance commitment) และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานของสังคม (normative commitment)

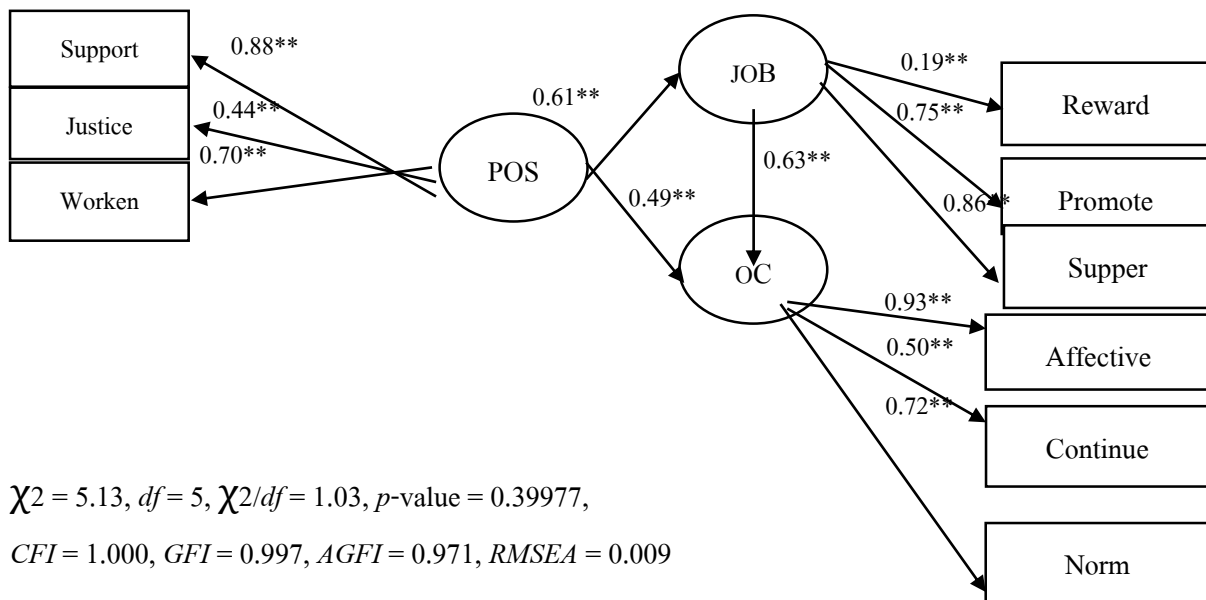
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบย่อยที่ได้อยู่ภายใต้องค์ประกอบใหญ่เดียวกันหรือไม่ และองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญมากกว่ากัน โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อรวมกลุ่มของประตัวแปรที่สัมพันธ์กัน (สุภมาศ , สมถวิล และ รัชนิกุล, 2552) โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของตัวบ่งชี้ต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้การคำนวณค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ซึ่งค่าที่คำนวณได้ควรมี้นัยสำคัญ และการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันค่า Bartlett's Test of Sphericity

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตัวบ่งชี้ที่พัฒนาตามแนวคิดทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์ต่อค่าองศาอิสระ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index--GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index--AGIF) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Root Mean Squared Residual--RMR) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) และค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต (CN) โดยเกณฑ์ที่ใช้บ่งบอกว่าแบบจำลองตัวบ่งชี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาศ , สมถวิล และ รัชนิกุล, 2552) ได้แก่ ค่าสถิติค่าไค-สแควร์ ควรไม่มีนัยสำคัญกับดัชนีวัดระดับความสอดคล้องและค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบควรมีค่ามากกว่า .90 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ควรมีค่าต่ำกว่า .05 และค่าขนาดตัวอย่างวิกฤตควรมีค่ามากกว่า 200

หากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 พบว่า แบบจำลองของผลกระทบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความพึงพอใจในงาน ที่มีต่อความผูกพันองค์กร ของพยาบาลโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ซึ่งเป็นแบบจำลองสมมติฐานตามคำแนะนำของโปรแกรม โดยมีการปรับแบบจำลอง ใช้เหตุผลเชิงทฤษฎีและสามารถอธิบายได้ว่าทำไมจึงปรับแบบจำลอง ทีละ 1 พารามิเตอร์ แล้ววิเคราะห์ใหม่ และพิจารณาจากค่าดัชนีตัดแปลงแบบจำลอง (Modification Index--MI) ที่แสดงให้เห็นว่าหากมีการเพิ่มพารามิเตอร์ในแบบจำลองและทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่าไค-สแควร์ จะลดลงเท่ากับค่าดัชนีตัดแปลงแบบจำลองร่วมกับค่าการเปลี่ยนแปลงพารามิเตอร์ที่คาดหวัง (Expected Parameter Chang--EPC) เป็นค่าที่บอกขนาดทิศทางของพารามิเตอร์ที่กำลังปรับโดยพารามิเตอร์ที่ควรปรับ ควรมีค่าการเปลี่ยนแปลงพารามิเตอร์และค่าดัชนีตัดแปลงแบบจำลองสูง และต้องมีความเหมาะสมเป็นไปได้ในทางทฤษฎี

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ผลสถิติของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ฉบับ ได้นำมาวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 258 คน เพศชายมีจำนวน 15 คน ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปี มีจำนวน 42 คน รองลงมา มีอายุ 28 ปี มีจำนวน 33 คน และอายุ 26 ปี มีจำนวน 26 คนตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาเป็นการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และจบการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (2) ความพึงพอใจในงาน (3) ความผูกพันองค์กร และพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ตั้งแต่ 0.5 และ ค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability-CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 และ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



รูปภาพที่ 1 โครงสร้างผลกระทบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความพึงพอใจในงาน ที่มีต่อความผูกพันองค์กร

1. การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.91, SD = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อจำนวนทั้งหมด 9 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ย องค์กรที่ข้าพเจ้าทำงาน มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานเพียงพอ (Mean = 4.20, SD = 0.58) เป็นลำดับที่ 1 หัวหน้าของข้าพเจ้าตระหนักถึง เป้าหมายในการประกอบอาชีพของข้าพเจ้า (Mean = 4.02, SD = 0.96) เป็นลำดับที่ 2 และน้อยที่สุด คือ หัวหน้าของข้าพเจ้า แสดงออกถึงการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา ช่วยหาทางออกที่ดี ให้คำแนะนำที่ดีเมื่อเกิดปัญหา (Mean = 3.69, SD = 0.88)

2. ความพึงพอใจในงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.78, SD = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อจำนวนทั้งหมด 9 ข้อคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ย ผู้บังคับบัญชามีพฤติกรรม หรือ วาจาที่ แสดงออกถึงพฤติกรรมอันดีต่อข้าพเจ้า (Mean = 4.25, SD = 0.98) เป็นลำดับที่ 1 ข้าพเจ้ามีโอกาสคิด ตัดสินใจ และรับผิดชอบต่อการทำงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย (Mean = 3.95, SD = 0.88) เป็นลำดับที่ 2 และ น้อยที่สุดคือ ข้าพเจ้ารู้สึกว่ามีโอกาสก้าวหน้าเท่าเทียมกับวิชาชีพเดียวกัน ในองค์กรอื่นๆ (Mean = 3.54, SD = 0.94)

3. ความผูกพันองค์กร พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10, SD = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อของตัวแปร พบว่า ค่าเฉลี่ย ข้าพเจ้าได้ปฏิบัติงานในองค์กรที่สร้างประโยชน์ในสังคม (Mean = 4.69, SD = 0.50) เป็นลำดับที่ 1 การอยู่กับองค์กรนี้ต่อไป ทำให้ข้าพเจ้าได้รับผลประโยชน์อย่างต่อเนื่อง (Mean = 4.14, SD = 3.07) เป็นลำดับที่ 2 และน้อยที่สุด คือ ข้าพเจ้าเต็มใจที่จะทุ่มเทเวลาและอุทิศตนให้กับองค์กรนอกเหนือจากงานที่ได้รับมอบหมาย (Mean = 3.85, SD = 1.07)

ตารางที่ 1 ผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม และผลกระทบรวมของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ต่อความพึงพอใจในงาน และความผูกพันองค์กร

ตัวแปร สาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์					
	JOB			OC		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
POS	.61**	-	.61**	.49**	.38**	.87**
JOB				.63**	-	.63**
ตัวแปรแฝงภายใน R^2		.374			.997	

$\chi^2 = 5.13, df = 5, \chi^2/df = 1.03, p\text{-value} = 0.39977, CFI = 1.000, GFI = 0.997, AGFI = 0.971, RMSEA = 0.009$

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันองค์กร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางส่งผลโดยตรง (GAMMA) จากการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรถึงความพึงพอใจในงาน เท่ากับ 0.61 และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมี

ผลกระทบต่อความผูกพันองค์กร เท่ากับ 0.49 โดยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงาน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางส่งผลโดยตรง (BETA) จากการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงาน เท่ากับ 0.63 ผลกระทบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรในทางอ้อม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.38 และผลกระทบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม เท่ากับ 0.87

การอภิปรายผล

พยาบาลรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีผลกระทบตรงต่อความพึงพอใจในงาน และความผูกพันองค์กร สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 เนื่องจากพยาบาลรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้า การรับรู้กระบวนการยุติธรรม และการรับรู้สภาพการทำงาน และผลตอบแทนที่ได้รับ ตามมาตรฐานโรงพยาบาลระดับ โรงเรียนแพทย์ จนกระทั่งพยาบาลเกิดความพึงพอใจในงาน เมื่อองค์กรให้การสนับสนุนตามที่พยาบาลมีความคาดหวัง เกิดความพึงพอใจในงาน และความพึงพอใจในงานของพยาบาลจะช่วยให้เกิดความรู้สึกในทางที่ดีต่อหน้าที่ ปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ อีกทั้งยังมีผลกระทบตรงต่อความผูกพันองค์กรเนื่องจากการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ (เปรมจิตร์ คล้ายเพชร, 2548; วิวรรณณี และ วิโรจน์ , 2554; พิมพ์ประภา และ ธนินาฏ, 2556; มาริสสา และวิโรจน์, 2559) ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีผลกระทบต่อความผูกพันองค์กร โดยใช้ตามทฤษฎีของ Allen and Leutzinger (2009) และสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าพยาบาลที่มีความพึงพอใจในงาน มีผลกระทบต่อความผูกพันองค์กรมีค่าสถิติสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความพึงพอใจในงาน ด้านผลตอบแทน เช่น สวัสดิการรักษาพยาบาลตนเองและครอบครัว การเลื่อนตำแหน่งตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน และการกำกับดูแลที่มีความสัมพันธ์รูปแบบพี่ดูแลน้องต่อเนื่องมาตั้งแต่การศึกษาระดับปริญญาตรี จากสถาบันเดียวกันทั้งหมด อันจะส่งผลผลกระทบต่อความผูกพันองค์กรทิศทางเดียวกันในระดับมาก สอดคล้องกับ วัชร ขาวผ่อง (2556) และอุทุมพร รุ่งเรือง (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในงาน มีผลกระทบต่อความผูกพันองค์กรโดยใช้ ตามทฤษฎีสองปัจจัย ของ Herzberg (1976) (ชนัญชา รัตนพันธ์, 2550; วรณิ และ นุศราพร, 2550)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้บริหารทางการพยาบาลควรพัฒนาความพึงพอใจในงาน และความผูกพันองค์กรของพยาบาลให้มีความเหมาะสม ควรต้องอาศัยนโยบายขององค์กรที่ส่งเสริมให้พยาบาลเกิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร โดยมุ่งเน้นการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร อันจะส่งผลให้พยาบาลรู้สึกมีตัวตนในการทำงาน

ภายในองค์กร และครอบคลุมถึงด้านสภาพการทำงานและรางวัลที่ได้รับ และด้านการรับรู้กระบวนการ ยุติธรรม เมื่อผู้บริหารทางการพยาบาลส่งเสริมการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของพยาบาล ย่อมส่งผลถึงความพึงพอใจในงาน อันจะทำให้เกิดการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างพึงพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ศึกษาผลกระทบของปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร เพื่อวางแผนการพัฒนาความผูกพันองค์กร ได้อย่างครอบคลุม และเฉพาะเจาะจงกับวิชาชีพพยาบาล

เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา โสประจิน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท ยานภัณฑ์จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิราภรณ์ กองจันทร์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลาออกของพยาบาลวิชาชีพ กรณีศึกษา โรงพยาบาล เวชธานี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการ Smart Manager, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธณัฐชา รัตนพันธ์. (2550). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประสิทธิ์ วัฒนาภา. (2556). สถานการณ์การลาออกจากวิชาชีพพยาบาล : วิถีชีวิตที่เพิ่มขึ้นและการขยาย, ค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2560. จาก <http://www.nci.go.th/tons/active/ac2/final/>.
- ปริญญา สัตยธรรม. (2550). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา : บริษัท วาย เอช เอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปริศนา ใจบุญ. (2554). สัดส่วนและสาเหตุการลาออกของพยาบาลที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารศรีนครินทร์เวชสาร, 26(3), 233-238.
- เปรมจิตร์ คล้ายเพชร. (2548). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความยุติธรรมองค์กรที่มีต่อความผูกพันองค์กรและความตั้งใจลาออก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิมพ์ประภา อมรกิจกัญญา และธนินาฏ ณ สนุทร, (2556). อิทธิพลของการสนับสนุนจากหัวหน้างานและคุณลักษณะของการแข่งขันผ่านการรับรู้ ความสามารถของตนเองและความพยายามที่มีต่อความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษาเอกชนของประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 63(5), 183-195.
- พรรัตน์ แสดงหาญ, (2553). การชำระรักษาคนเก่งในองค์กร. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 33-37.
- มติชน ออนไลน์. (2559). เปิดศักราช 2559 ต้อนรับ “AEC” จุดเปลี่ยนอาเซียนสู่ก้าวใหม่ “ค้าบริการ-นวัตกรรม” มาแรง, ค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2559. จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1451696526.
- ภาวนา เวชกิจ, (2550). ความพึงพอใจในงานและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ศึกษากรณี บริษัท ฟาบริเนท จำกัด. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- มาริสสา อินทรเกิด และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและการรับรู้การสนับสนุน จากหัวหน้างานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 8(2), 129-144.
- วรรณิ ชัยเฉลิมพงษ์ และนุศราพร เกษสมบุรณ์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของเภสัชกรไทย. *ทุนวิจัยโดย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และสำนักงานวิจัยและพัฒนากำลังคนด้านสุขภาพ (สวค.)*.
- วัชร ขาวผ่อง. (2556). *ปัจจัยทำนายความพึงพอใจในงานและความตั้งใจคงอยู่ในงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเอกชน ภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล. มหาวิทยาลัยบูรพา
- วิวรรธณี วงศาไช และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2554). อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกผ่านความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ ของพนักงานจ้างเทศบาลนครนครปฐม. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุกมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล กัญญาอนุวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 3(1)
- อุทุมพร รุ่งเรือง. (2555). ความพึงพอใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงาน บริษัทอุตสาหกรรมแปรรูปโครงสร้างเหล็ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Allen, J., & Leutzinger, J. The Role of Culture Change in Health Promotion. *Work Place Health Promotion Article*. Retrieved July 20, 2009, from <http://healthyculture.com/Articles/HealthPromoArticle.html>
- Eisenberger, Robert, Shanock and Linda Rhoades. (2006). When supervisors feel supported: Relationships with subordinates' perceived supervisor support, perceived organizational support, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 689-695
- Hair, J.F., Black, W.C., Bain, B.J., Anderson, R.E., and Tatham. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Herzberg, F. (1976). *The managerial choice: To be efficient and to be human*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Vandenberghe. (2017). "The productivity challenge. What to expect from better-quality labour and capital inputs?," *Applied Economics. Taylor & Francis Journals*. 49(40), 4013-4025, August.

คุณสมบัติของ โมบาย แอปพลิเคชันและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช็คอินผ่าน
โทรศัพท์มือถือของผู้โดยสารสายการบินไทย

**An Element of Mobile Application and Attitude Affecting Thai Passengers' Decision Making
Toward Check-in by Mobile Application for Thai Airways International
Public Company Limited.**

พรพรรณ ใจเสือ¹
สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณสมบัติของ โมบาย แอปพลิเคชัน และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเช็คอินผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทย โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางด้วยสายการบินไทย จำนวน 400 คน ด้วยการแจกแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของ โมบาย แอปพลิเคชันในแต่ละองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช็คอินผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทย และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช็คอินผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทย
คำสำคัญ: โมบาย แอปพลิเคชัน, ทัศนคติ, การตัดสินใจ, สายการบินไทย, แนวคิดแบบ 7C's

ABSTRACT

The purpose of this article are to study an element of mobile application and attitude affecting Thai passengers' decision making toward mobile application check-in for Thai Airways International Public Company Limited. Data is collected by using questionnaire via purposive sampling method. The statistical analysis methods are simple regression analysis and multi regressions.

¹ นักศึกษาปริญญาโท โครงการ Advanced Program คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The hypothesis testing found that the element of mobile application and attitude affecting Thai passengers' decision making toward mobile application check-in for Thai Airways International Public Company Limited

Keywords: mobile application, attitude, decision making, Thai Airways International Public Company Limited, 7C's model

บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตเป็นอย่างมาก นอกจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว คุณสมบัติการใช้งานอื่นๆ ก็ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กระแสการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี และเครือข่ายไร้สาย เปลี่ยนแปลงโทรศัพท์มือถือให้กลายเป็นสมาร์ทโฟน และเปลี่ยนแปลงการใช้งานแบบโทรออกรับสายกลายเป็นการใช้งานข้อมูล (data) แบบเต็มรูปแบบ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561) ผู้คนใช้งานสมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชันจำนวนมาก กลายเป็นที่มาของระบบเศรษฐกิจของแอปพลิเคชัน หรือ App Economy ขณะที่โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคระบบการสื่อสารไร้สายยุคที่ 5 (5G) พฤติกรรมของผู้ใช้สมาร์ทโฟนก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย มีการคาดการณ์ว่าในปี 2021 จะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนถึงกว่า 6.3 พันล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2016 ที่มีเพียง 3.4 พันล้านคน และผู้คนทั่วโลกใช้เวลากว่า 3.5 ล้านล้านชั่วโมงในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้นจากปี 2016 ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันเพียง 1.3 ล้านล้านชั่วโมงทั่วโลก (Beaver, 2017)

รายงานของ BI Intelligence เสนอว่า ในปี 2021 จะมีการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันถึงเกือบ 1,000 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าของปี 2016 ที่มียอดใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันเพียง 379 เหรียญสหรัฐ (Beaver, 2017) การเติบโตที่รวดเร็วและต่อเนื่องดึงดูดใจให้บริษัทต่าง ๆ เลือที่จะเปลี่ยนแผนการตลาดจาก พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ มาเป็น Mobile Marketing และพัฒนารูปแบบการติดต่อกับลูกค้าจากเว็บไซต์มาเป็น โฆษณา แอปพลิเคชัน ที่มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สายการบินแห่งชาติ ถือเป็นอีกหนึ่งองค์กรที่ได้มีการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ในการให้บริการผู้โดยสารที่สามารถเข้าถึงการบริการผ่านสมาร์ทโฟน โดยการใช้แอปพลิเคชัน Thai Mobile ที่ช่วยให้ผู้โดยสารสามารถเช็คอินได้ทุกที่ ผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยสามารถเช็คอินล่วงหน้าได้ถึง 2-24 ชั่วโมงก่อนการเดินทาง เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดสายการบินที่มีการแข่งขันสูง อีกทั้ง ปัจจุบันผู้โดยสารสายการบินไทยยังนิยมเช็คอินด้วยกระบวนการปกติ โดยผ่านพนักงานประจำเคาน์เตอร์เช็คอิน ในบางช่วงเวลามีผู้โดยสารยื่นต่อแถวเป็นคิวยาว เพื่อรอการเช็คอิน จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล คุณสมบัติของ โฆษณา แอปพลิเคชัน

ทัศนคติ และการตัดสินใจเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการปรับปรุงแก้ไข แอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของโมบาย แอปพลิเคชันของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช็คอินผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทย
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้งานผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช็คอินผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยนำมาใช้กับธุรกิจต่างๆที่ต้องการอำนวยความสะดวกในด้านการบริการและต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. คุณสมบัติของโมบาย แอปพลิเคชัน หมายถึง ลักษณะของโมบาย แอปพลิเคชัน ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน จำแนกออกเป็น 1. ด้านรูปแบบและเนื้อหา 2. ด้านการปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ และ 3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร
2. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือการกระทำที่บุคคลมีต่อการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชันของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. การตัดสินใจเช็คอินผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทย หมายถึง การเลือกใช้บริการ โมบาย แอปพลิเคชัน ของผู้โดยสารสายการบินไทย เพื่อเช็คอินก่อนการเดินทาง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยประกอบด้วย 1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินไทย 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ ประกอบด้วย (1) คุณสมบัติของโมบาย แอปพลิเคชัน (2) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน และ (3) การตัดสินใจเช็คอินผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทย สุดท้ายคือ 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือน เมษายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ.2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการศึกษา และพัฒนารูปแบบทางการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทย รวมไปถึงคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน

2. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทย เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณสมบัติของแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่ความแข็งแกร่งในเชิงการแข่งขันต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **แนวคิดแบบ 7C's:** เรพอร์ท และเบอร์นาร์ด (Rayport, & Bernard, 2001) ได้กล่าวถึง แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจ และสำหรับติดต่อกับผู้ใช้ เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือ เรียกว่า 7C's ได้แก่ 1. รูปแบบ (Context) คือ การจัดวางองค์ประกอบในเว็บไซต์ให้มีความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งาน 2. เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ ที่ถูกต้องและชัดเจน 3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ ส่วนแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ เช่น กระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์ 4. การปรับแต่ง (Customization) คือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิก และสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนที่ลูกค้าและเว็บไซต์ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน 6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง 7. การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนให้บริการในการสั่งซื้อสินค้า ที่มีรายละเอียดและขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดแบบ 7C's ข้างต้น มาประยุกต์ใช้กับคุณสมบัติของโมบาย แอปพลิเคชันสำหรับการเช็คอินของสายการบินไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ 1. ด้านรูปแบบและเนื้อหา 2. ด้านการปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ และ (3) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

โดย แนندا (Nanda, 2017) ระบุว่ากว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้งานที่โหลดแอปพลิเคชันนั้น ใช้งานแอปพลิเคชันเพียงแค่ครั้งเดียวแล้วก็ลบทิ้ง และกว่าร้อยละ 77 ไม่เข้ามาใช้งานอีกเลยหลังจากลองใช้งานครั้งแรกไปแล้ว จึงนำมาสู่แนวทางดังต่อไปนี้ 1. แอปพลิเคชันที่ดีนั้นจะต้องใช้งานง่าย ให้ในสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการจริงๆ 2. แอปพลิเคชันที่ดีควรมีหน้าตาที่เรียบง่าย น่าดึงดูดให้ใช้งาน ไม่ซับซ้อน ไม่รก 3. การทำงานของแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันที่ดีต้องมีคุณลักษณะไม่เยอะจนเกินไป โดยแต่ละคุณลักษณะจะต้องสำคัญต่อผู้ใช้งาน และทำงานได้อย่างสมบูรณ์แบบ 4. ข้อมูลการใช้งาน โทรศัพท์มือถือ ต้องใช้ข้อมูลเมื่อจำเป็น และคุ้มค่าที่สุดสำหรับผู้ใช้งานเท่านั้น 5. แอปพลิเคชันที่ดีต้องไม่ใช้แบตเตอรี่มากจนเกินไป ถ้าแบตเตอรี่ที่หมดเร็ว นั่นหมายถึงระยะเวลาที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันก็น้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน 6. แอปพลิเคชันที่ดีนั้นต้องไม่ทำให้ผู้ใช้งานรอนานจนเกินไป 7. แอปพลิเคชันที่ดีนั้นไม่ควรที่จะเก็บข้อมูลลับของผู้ใช้งานไว้ในตัวแอปพลิเคชัน หรือถ้าจำเป็นต้องเก็บไว้จริงๆ ต้องเข้ารหัสไว้ด้วย นอกจากนี้ควรมีการใช้ศิษย์สาธารณะ

(Public Key) และคีย์ส่วนตัว (Private Key) ให้ถูกต้อง 8. แอปพลิเคชันที่คิ่้นนั้นควรมีช่องทางสำหรับรับข้อเสนอแนะ หรือรายงานข้อผิดพลาดไว้ภายในแอปพลิเคชันด้วย เพราะคนที่ใช้งานแอปพลิเคชันของเราจริงๆ คือผู้ใช้งาน ดังนั้นการรับฟังเสียงจากผู้ใช้งานจึงเป็นสิ่งที่ดีที่สุด 9. แอปพลิเคชันที่ดีควรมีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ 10. แอปพลิเคชันที่ดีต้องสามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง สวยงาม สมบูรณ์ รวมถึงทุกคุณลักษณะก็ต้องใช้ได้อย่างปกติในทุกเครื่อง โทรศัพท์แต่ละรุ่น และทุกรุ่นของระบบปฏิบัติการ 11. แอปพลิเคชันที่ดีต้องระวังถึงเรื่องขนาดของข้อมูลแคชชิ่ง (Caching) ที่จะทำให้แอปพลิเคชันของเรามีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ข้อมูลไหนไม่ใช้แล้วก็ควรมีการกำจัดออกอย่างเหมาะสม และ 12. ไม่ควรแสดงสิ่งทำให้เกิดความรำคาญ เช่น โฆษณาทุกครั้งที่ผู้ใช้เข้ามาใช้งาน เป็นต้น

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ: ชูชัช สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง เป็นต้น) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย (Eagly, & Chaiken, 1993; Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997) โดยมีลักษณะสำคัญคือ 1. ทัศนคติต้องมีที่หมาย 2. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมิน 3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม 4. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และ 5. ทัศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย

ขณะเดียวกัน แคทซ์ (Katz, 1960) และ โรเซนเบิร์ก (Rosenberg, 1965) เสนอว่า ทัศนคติมีสององค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยองค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่า ที่หมายของทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆ ของบุคคล ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึงความรู้สึกที่บุคคลมี เมื่อถูกกระตุ้น องค์ประกอบทั้งสองนี้จะร่วมกันกำหนดว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างไร และความตั้งใจนี้จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อันเป็นผลจากความต้องการหรือความจำเป็นของบุคคลจากการได้รับสิ่งกระตุ้น 2. การแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก 3. การประเมินทางเลือก คือ การกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น 4. การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจพิจารณาจากตราสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ หรือวิธีการชำระเงิน และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และการใช้งานซ้ำต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

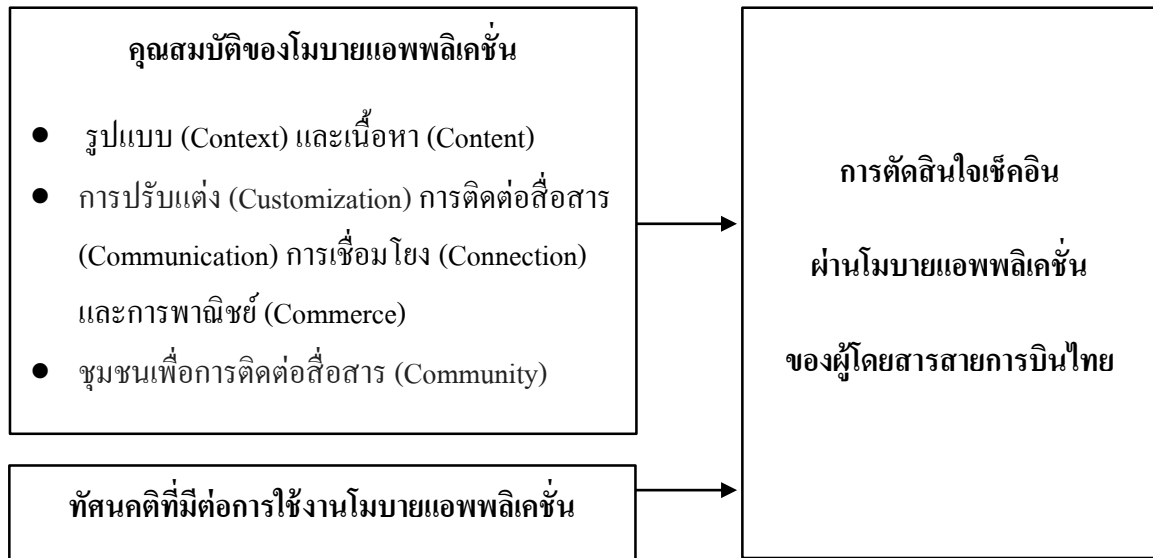
นวรรตน์ รัตนวานิช (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเซ็คอินที่เคาน์เตอร์เซ็คอินของสายการบิน โดยเลือกวิธีเซ็คอินด้วยตนเอง และไม่เคยใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติมาก่อน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ขณะที่ด้านทักษะคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเซ็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่อย่างใด

ปราโมทย์ เอียงคิลกสกุล (2552) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์โอแฮริง ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านเนื้อหา (Content) เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นว่าสำคัญที่สุดในการเข้าชมเว็บไซต์โอแฮริง ซึ่งเว็บไซต์โอแฮริงมีเนื้อหา (Content) ที่ดี ตรงตามความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์นั้นจะต้องมีเครื่องมือที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถสร้างเนื้อหาเว็บไซต์ได้โดยสะดวกคือ จะต้องมีส่วนของการเชื่อมต่อ (Connection) และบริบท (Context) ที่ช่วยทำให้การแบ่งปันข้อมูลหรือการเข้าสู่ข้อมูลต่างๆ ง่ายขึ้น และส่วนสุดท้ายคือ ส่วนของการสร้างชุมชน (Community) ที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ยินดีที่จะแลกเปลี่ยนเนื้อหาซึ่งกันและกัน

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พบว่าเครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอทีส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับความสำคัญ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงิน ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย

จากผลการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำไปสู่กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณสมบัติของโมบาย แอปพลิเคชันในแต่ละองค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช็คอินผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบิน ไทย

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช็คอินผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ได้จำนวนทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย ณ สนามบินสุวรรณภูมิ บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินสำหรับผู้โดยสารที่กำลังเดินทางออกต่างประเทศ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ได้จากการประยุกต์จากงานวิจัยในอดีต และพัฒนาจากนิยามของตัวแปรที่กำหนดไว้ โดยตัวแปรคุณสมบัติของ โมบาย แอปพลิเคชัน ด้านรูปแบบ และเนื้อหา มีข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านการปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ มีข้อคำถาม 6 ข้อ และ ด้านชุมชน

เพื่อการติดต่อสื่อสารมีจำนวน 3 ข้อ ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชันมีจำนวน 5 ข้อ และการตัดสินใจเช็คอินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้โดยสารสายการบินไทยมีจำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 24 ข้อ

ตัวแปรคุณสมบัติของโมบาย แอปพลิเคชัน ทัศนคติที่มีต่อโมบาย แอปพลิเคชัน และการตัดสินใจเช็คอินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้โดยสารสายการบินไทยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษารั้งนี้มีค่าระหว่าง 0.6 - 1.00 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

จากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.808-0.896 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษาต่อได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สมรสแล้ว กว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ประมาณ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของโมบาย แอปพลิเคชันในแต่ละองค์ประกอบในระดับมาก ขณะที่ ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน และการตัดสินใจเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทยในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้งสองปัจจัย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า การตัดสินใจเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทยมีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณสมบัติของโมบาย แอปพลิเคชันทุกองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณสมบัติของโมบาย แอปพลิเคชันด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช็คอินผ่านโม

บาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบและเนื้อหา และสุดท้ายคือ ด้านการปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์ ขณะเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเช็คอินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทยเช่นกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 – 40,000 บาท สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายรองของบริษัท การบินไทย จำกัด ที่ให้ความสำคัญกับผู้โดยสารชั้นประหยัด (Economy Class) เนื่องจาก ผู้โดยสารกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนมากที่สุด จึงทำให้มีความต้องการเช็คอินผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงแอปพลิเคชันของบริษัทสูงที่สุดตามไปด้วย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของแอปพลิเคชันในด้านรูปแบบ และเนื้อหามากที่สุด โดยเฉพาะความถูกต้อง ชัดเจนของรายละเอียดข้อมูล สอดรับเป็นอย่างดีกับแนวทางการออกแบบของบริษัทที่มุ่งเน้นความถูกต้อง ชัดเจนของข้อมูลเพื่อการออกบัตรที่นั่งอิเล็กทรอนิกส์ (Mobile Boarding Pass) ให้กับลูกค้า เนื่องจาก ความผิดพลาดจากการเช็คอินอาจส่งผลให้ลูกค้าพลาดการเดินทางในเที่ยวบินนั้น ๆ ได้ รองลงมาคือ การจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย และมีภาพประกอบตลอดการใช้งาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปราโมทย์ เอียงดิลกสกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์โอแชร้ง พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ (Context) และเนื้อหา (Content) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์โอแชร้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอย่างมากกับการจัดวางองค์ประกอบให้ใช้งานง่าย และมีการแยกหมวดหมู่อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันการมีภาพประกอบการใช้บริการเช็คอินยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่นิยมใช้ อินโฟกราฟฟิก (Infographic) เพื่อสื่อสาร และดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การออกแบบแอปพลิเคชันที่ดีควรมีหน้าตาที่เรียบง่าย น่าดึงดูดใจให้ใช้งาน ไม่ซับซ้อน ไม่รก และสีตัวอักษรไม่ฉูดฉาด (Nanda, 2017)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการปรับแต่ง (Customization) ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการเปลี่ยนภาษาได้หลากหลายภาษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างชาวไทยนั้นมักคำนึงถึงความสนใจเรื่องภาษาน้อยกว่าปัจจัยอื่น เช่นเดียวกับคุณสมบัติด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) เกี่ยวกับการยืนยันข้อมูลในการเช็คอินผ่านทางแอปพลิเคชันให้แก่ลูกค้าผ่านทาง E-mail ได้้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ที่ได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมักให้ความสนใจกับบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาในทันทีหลังจากระบบได้ทำการเช็คอินเสร็จสิ้นสมบูรณ์มากกว่า E-mail ที่จะได้รับเพื่อยืนยันการเช็คอิน สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่พบว่า แอปพลิเคชันที่ดี

จะต้องมีคุณลักษณะต่าง ๆ ไม่มากจนเกินไป โดยแต่ละคุณลักษณะต้องสำคัญต่อผู้ใช้งาน รวมถึงสามารถทำงานได้อย่างสมบูรณ์แบบด้วย ซึ่งดีกว่าแอปพลิเคชันที่มีคุณลักษณะมากมาย แต่ที่ผู้ใช้งานจริงมีแค่ไม่กี่อย่าง ประกอบกับแต่ละอย่างไม่ค่อยสมบูรณ์เพราะเน้นแต่ปริมาณ แต่ไม่คำนึงถึงคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ (Nanda, 2017)

ต่อมาคือ ด้านการเชื่อมโยง (Connection) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเข้าถึงหน้าเมนูเช็คอินที่ทำได้ง่ายเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับคุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่ดีจะต้องใช้งานง่าย โดยผู้ใช้งานต้องเข้าใจทันทีที่ได้เห็นครั้งแรก ตรงกันข้ามหากผู้ใช้งานเกิดความสับสนอาจทำให้ลบแอปพลิเคชันนั้นทิ้งในทันที (Nanda, 2017) เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องขั้นตอนวิธีการเช็คอินที่มีการอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนในทุกขั้นตอน แสดงให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันของการบินไทยให้ใช้งานง่าย (User Friendliness) เรียนรู้ง่าย มีข้อความหรือคำอธิบายอย่างครบถ้วน โดยผู้ใช้งานไม่ต้องสุมเคา การใช้งานแต่อย่างใด

ประเด็นสุดท้ายคือคุณสมบัติของแอปพลิเคชันด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณาช่องทางหลักที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ทำการประชาสัมพันธ์การใช้บริการเช็คอินผ่านแอปพลิเคชันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page, Line Official Account เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวนี้เป็นไปอย่างสำเร็จและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ในด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) เป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ และเป็นเครื่องมือสำหรับติดต่อของผู้ใช้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล (Rayport, & Bernard, 2001) หากพิจารณาแอปพลิเคชันการบินไทย มีปุ่ม Feedback ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในหน้าแรกของแอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นถึงความยินดีที่จะรับฟังเสียงตอบรับทั้งในจุดที่ดีหรือจุดบกพร่องต่างๆ ของแอปพลิเคชันจากผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ต่อการใช้งานผ่าน โมบาย แอปพลิเคชัน โดยมองว่า การเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของการบินไทยเป็นเรื่องที่ดีควรส่งเสริม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้เริ่มต้นการใช้งานจากการเรียนรู้ (Think) ที่นำไปสู่ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Feel) และส่งผลต่อการตัดสินใจ (Do) ในที่สุด (Richard, 1980) สอดคล้องกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งในส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ที่แสดงถึงความรู้ ความคิด และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และส่วนของความรู้สึก (Affective) ที่สะท้อนอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ชอบ-ไม่ชอบ หรือพอใจ-ไม่พอใจ ที่บุคคลมีแอปพลิเคชัน (Schiffman, & Kanuk, 1994)

สุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจเช็คอินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้โดยสารสายการบินไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน เนื่องจากประหยัดเวลาว่าการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่เริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้ นำไปสู่การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจในที่สุด (Kotler, & Keller, 2003) อาจกล่าวได้ว่า ขั้นตอนการขึ้นเครื่องของผู้โดยสารนั้นมีหลายขั้นตอน นับตั้งแต่การเช็คอิน โหลดกระเป๋า การตรวจหนังสือเดินทาง และการสแกนสัมภาระ ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่มักต้องการขั้นตอนที่รวดเร็ว เพื่อให้มีเวลาเตรียมตัวก่อนขึ้นเครื่องมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การสร้างแอปพลิเคชันของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในปัญหาและความต้องการของผู้โดยสารที่ต้องการความรวดเร็วในการเช็คอิน อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่าด้านการตัดสินใจเช็คอินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้โดยสารสายการบินไทยพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งในเรื่องของการเรียนรู้ในการใช้บริการเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ง่าย การเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าทดลองใช้บริการ และโมบาย แอปพลิเคชันของการบินไทยมีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเป็นอย่างมาก ซึ่งสาเหตุอาจกล่าวได้ว่า เกิดจากวิธีการทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ยังไม่สามารถจูงใจ หรือตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้นำไปสู่การตัดสินใจเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันได้ดีเท่าที่ควร

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณสมบัติของโมบาย แอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศักกรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า เครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอที ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิเคราะห์ยังพบอีกว่า ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินไทย แตกต่างจากผลการศึกษานวรัตน์ รัตนวานิช (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่พบว่าทักษะคิดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแต่อย่างใด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองนั้นเป็นการใช้งานจากความจำเป็นของผู้โดยสารจากสถานการณ์ความเร่งรีบก่อนขึ้นเครื่อง ขณะที่การเช็คอินผ่านแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับความชื่นชอบในเทคโนโลยีของผู้โดยสารรายนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม จากการสนทนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีความต้องการตั๋วโดยสาร (Boarding Pass) ที่ได้จากการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ เนื่องจากมีสีสันสวยงามกว่าและยังสามารถเก็บไว้เป็นที่ระลึกในการเดินทางแต่ละครั้งได้ รวมไปถึงการนำตั๋วโดยสาร (Boarding Pass) มาถ่ายรูปคู่กับ Passport เพื่อ

แชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในช่วงเวลาที่กำลังจะเดินทาง ดังนั้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับชนชั้นกลาง กล่าวคือจากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการทำโปรโมชั่นสำหรับผู้เช็คอินผ่านแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการรับข้อมูลโปรโมชั่นล่าสุดผ่านทางแอปพลิเคชันที่รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันมากขึ้น

2. จากการศึกษาคุณสมบัติของแอปพลิเคชันด้านการปรับแต่ง (Customization) ควรเพิ่มเติมในเรื่องการปรับแต่งภาษาให้ตรงกับสัญชาติของผู้ใช้งาน เนื่องจากสายการบินไทยเป็นสายการบินชั้นนำระดับโลก แต่แอปพลิเคชันของการบินไทยมีภาษาให้เลือกเพียง 5 ภาษาเท่านั้น โดยตัวแอปพลิเคชันควรมีการสอบถามสัญชาติของผู้ใช้งานตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการติดตั้งแอปพลิเคชัน สิ่งนี้จะแสดงให้เห็นว่า การบินไทยได้คำนึงถึงคุณสมบัติของผู้ใช้งานแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปได้เป็นอย่างดี และเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาในด้านทัศนคติที่มีต่อการเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยเห็นว่า วิธีการทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ยังไม่สามารถจูงใจ หรือตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้นำไปสู่การตัดสินใจเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรนำเสนอข้อมูลของการเช็คอินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันให้ผู้โดยสารได้เรียนรู้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้งานได้ในที่สุด โดยในช่วงแรกๆ ควรมีพนักงานนำเสนอการเช็คอินผ่านช่องทางโมบาย แอปพลิเคชัน ณ จุดบริการเคาน์เตอร์เช็คอิน พร้อมทั้งให้คำแนะนำขั้นตอนในการเช็คอิน และแสดงให้ผู้โดยสารได้เรียนรู้ขั้นตอนเหล่านั้นไปด้วยกัน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้โดยสารเกิดการเรียนรู้ และเกิดทัศนคติที่มาจากความคิด ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

4. ประเด็นที่ผู้วิจัยได้พบปะพูดคุยกับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบว่าส่วนใหญ่ยังมีความต้องการตั๋วโดยสาร (Boarding Pass) แบบที่ได้จากการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ เนื่องจากมีสีสันสวยงามมากกว่า และยังสามารถเก็บไว้เป็นที่ระลึกในการเดินทางแต่ละครั้ง รวมไปถึงการนำตั๋วโดยสาร (Boarding Pass) มาถ่ายรูปคู่กับหนังสือเดินทาง (Passport) เพื่อแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีจุดบริการเครื่องพิมพ์ตั๋วโดยสาร (Boarding Pass) อัตโนมัติ สำหรับผู้โดยสารที่มีความประสงค์ต้องการตั๋วโดยสารแบบปกติ โดยสามารถมาพิมพ์ออกมาได้ด้วยตนเอง เพียงแค่ผู้โดยสารแสดงหน้าจอโทรศัพท์มือถือที่ผ่านการเช็คอินด้วยโมบาย แอปพลิเคชัน ก็สามารถพิมพ์ตั๋วโดยสาร (Boarding Pass) ออกมาได้สะดวกง่ายดายและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ รวมถึง ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้โดยสารชาวต่างชาติ เพื่อให้ งานวิจัยมีความหลากหลาย และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการเช็คอินผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันของการบินไทยกับการเช็คอินผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันของสายการบินอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการประเมินคุณภาพและความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจการบินมีการแข่งขันกันสูง การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปรับปรุงแอปพลิเคชัน ให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในด้านการบริการให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ. สถานที่พิมพ์: บริษัท วิ.พรีนซ์ (1991) จำกัด.
- นวรรตน์ รัตนวานิช. (2558). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). *เล่าเรื่อง “โลกยุค 5G” จากประสบการณ์ NTT DOCOMO ยักษ์โทรคมนาคมจากญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-116469>
- ปราโมทย์ เอียงคิดถกสกุล. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์โอแชรริง*. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์*. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Beaver, L. (2017). *The global app economy is poised to explode*. Retrieved June 10, 2018, from <http://www.businessinsider.com/the-global-app-economy-is-poised-to-explode-2017-6>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management: international edition*. Printice Hall. New Jersey.
- [Nanda, J.](#) (2017). *Tips for a successful mobile application development*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2560, จาก <https://in.linkedin.com/in/javal-nanda-15b11a18>.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 48(1), 609-647.

Rayport, J. F; & Bernard J. J. (2001). *e-Commerce*. New York: McGraw-Hill.

Richard, V. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. 27-30.

Rosenberg, M. J. (1965). When dissonance fails: On eliminating evaluation apprehension from attitude measurement. *Journal of personality and social psychology*, 1(1), 28.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทย
ภายในสนามบินสุวรรณภูมิ

A STUDY OF FACTORS TOWARDS SATISFACTION AND PHYSICAL EVIDENCE
OF SEVEN WONDERS OF THAILAND TOILRT AT SUVARNABHUMI AIRPORT

กชกร อิน้อย¹
สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์²
ลักษณะ กิตติถาวร³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบินสุวรรณภูมิ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทย จำนวน 400 คน แบ่งเป็นชาวไทย 200 คน และชาวต่างชาติ 200 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยประมาณ 25-35 ปี และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบ ประเด็นแรกคือการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ของชาวต่างชาติคือการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าประทับใจ ในขณะที่การรับรู้ของชาวไทยคือการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกค้นหา ประเด็นที่สองคือความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยความพึงพอใจของชาวไทยคือความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ในขณะที่ความพึงพอใจของชาวต่างชาติคือความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพด้านพนักงานเป็นหลัก ประเด็นที่สามคือผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเดินทางในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามและเฉพาะชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .002 ตามลำดับ ประเด็นที่สี่คือผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig.

¹ นักศึกษาปริญญาโท โครงการ Advanced Program คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ นักวิชาการอิสระ

เท่ากับ .000 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเดินทางในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามและเฉพาะชาวไทยที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ประเด็นสุดท้ายคือการรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลกับความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig. เท่ากับ .000

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์, ความพึงพอใจ, ลักษณะทางกายภาพ, ห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทย

ABSTRACT

The purpose of this research are to study personal factors, the perception of brand image and the satisfaction of physical evidence with the seven wonders of Thailand toilet at Suvarnabhumi Airport. The sample consist of 400 respondent with Thai 200 people and foreigner 200 people. The majority of respondents, both Thai and foreign, are male. The average age is about 25-35 years and most of them are tourists. The first test was to recognize the overall picture of brand image of the respondents at a high level. The perception of foreigners is the perception of brand image of mystery. While the perception of the Thai people is the perception of of brand image of sensuality. The second aspect is the satisfaction of physical evidence of the respondents. The satisfaction of Thai people is the satisfaction of physical evidence of facilities. While the satisfaction of foreigners is the main satisfaction of physical evidence of the dress. The third is that the test of hypothesis 1 is that the personal factors of racial differentials affect the perception of brand image of the seven wonders of Thailand toilet. The miracle of Thainess is significantly different. The significant to .000. The factor of personal factors in the overall travel of the respondents and the different Thai people affected the perception of brand image of the seven wonders of Thailand toilet. The difference in Thai characters was significantly different. The significant to .001 and .002, respectively. The fourth is the test. The second hypothesis is that the racial personalities of the different respondents affect the satisfaction of physical evidence of the seven wonders of Thailand toilet. Thai miracle of difference is significantly different. The significant to .000. The personal factors of travel reasons as a whole of respondents and different Thai people have different effects on satisfaction. The satisfaction of physical evidence of the seven wonders of Thailand toilet. The miracle of Thainess is significantly different. The significant to .001 and .000 respectively. The last issue is the perception of brand image influencing the satisfaction of physical evidence appearance of the seven wonders of Thailand toilet. The significant to .000.

Keywords: Brand Image, Satisfaction, Physical Evidence, Seven Wonders of Thailand Toilet

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจการบินในปัจจุบันทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากสนามบินถือเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญที่มีมูลค่ามหาศาลและสามารถใช้วัดสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ สนามบินสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการบินของภูมิภาคและยังเป็นประตูภูมิภาคเอเชีย ดังนั้นประเทศไทยต้องพยายามพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิให้เป็น 1 ใน 10 ของสนามบินที่ดีที่สุดในโลก ซึ่งวิธีการหนึ่งที่ถูกเลือกใช้คือ การปรับปรุงห้องน้ำ เนื่องจากเป็นสิ่งก่อสร้างที่จำเป็นอย่างมากสำหรับผู้ใช้บริการสนามบินทุกคน ประกอบกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันทำให้ห้องน้ำต้องมีความทันสมัย สวยงาม และที่สำคัญต้องมีการผสมผสานกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งถือเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำแก่ผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการเชื่อมโยงกับความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำนั่นเอง ซึ่งปัญหาที่พบในปัจจุบันคือห้องน้ำสนามบินสุวรรณภูมิมีความสกปรก อุปกรณ์และสุขภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ล้าสมัย รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากพนักงานที่คอยให้บริการ ซึ่งส่วนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสนามบินสุวรรณภูมิ

ดังนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องน้ำสนามบินสุวรรณภูมิ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จึงดำเนินการปรับปรุงห้องน้ำภายใต้แนวคิด 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทย (7 wonders of Thailand) เพื่อเพิ่มจุดเด่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ใช้บริการจากทั่วโลก ได้แก่ (1) สายน้ำแห่งชีวิต (river of life) ที่สะท้อนความผูกพันระหว่างคนไทยกับสายน้ำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น การใช้ชีวิตหรือการสร้างบ้านริมแม่น้ำ เป็นต้น (2) ลีลาแห่งท้องถนน (street life) ที่สะท้อนความผูกพันของท้องถนนกับคนไทย เช่น อาคาร ป้ายโฆษณาหรืออาหาร เป็นต้น (3) เสน่ห์ของตลาดดอกไม้ (flower market) ที่มีแนวความคิดมาจากตลาดนัดดอกไม้อย่างปากคลองตลาด (4) มนตราแห่งท้องทะเลไทย (sea sight) ที่มีแนวความคิดมาจากความสวยงามของหาดทราย ท้องทะเลและปะการัง (5) เทศกาลแห่งการเฉลิมฉลอง (festival) ที่มีแนวความคิดมาจากความมีชีวิตชีวาและความสนุกสนานของเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทงและการแข่งเรือ เป็นต้น (6) วิถีแห่งการเดินทางท่องเที่ยว (move around) ที่สะท้อนความผูกพันของคนไทยกับรูปแบบของการเดินทาง เช่น รถตุ๊กตุ๊กหรือเรือหางยาว เป็นต้น และ (7) ช่วงเวลาแห่งความสุข (happy moment) ที่มีแนวความคิดที่สะท้อนความสุขหรือความสนุกสนานของผู้คนที่แสดงออกแบบสยามเมืองยิ้ม โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดดังกล่าวมาพัฒนาเพื่อตรวจสอบการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิหลังจากมีการปรับปรุงห้องน้ำ

ตามแนวความคิดดังกล่าว เช่น ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้หรือมีความพึงพอใจอย่างไร ตลอดจนความเหมาะสมของงบประมาณที่ใช้ปรับปรุงกับการรับรู้ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้วางแผนพัฒนาคุณภาพของห้องน้ำสนามบิณสูวรรณภูมิในอนาคต ตลอดจนสามารถปรับปรุงห้องน้ำของสนามบิณสูวรรณภูมิอื่นๆ ภายในประเทศให้มีความมาตรฐานสากล และสื่อสารได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุดนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบิณสูวรรณภูมิ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของลักษณะทางกายภาพห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบิณสูวรรณภูมิ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบิณสูวรรณภูมิ

นิยามศัพท์

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารที่ใช้บริการห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทย
2. ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกหรือแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งในที่นี้หมายถึงห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทย
3. ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร ในที่นี้หมายถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทย ประกอบด้วย (1) ความน่าประทับใจ (2) ความรู้สึกเสนาหา และ (3) ความใกล้ชิด
4. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบที่เน้นความสำคัญของสินค้าหรือการบริการที่องค์กรต้องแสดงออกด้วยรูปธรรมและสามารถจับต้องได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงอาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและพนักงานที่มีผลต่อห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทย
5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้สามารถบรรลุผล ซึ่งในที่นี้หมายถึงความพึงพอใจการใช้บริการห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทย

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบิณสูวรรณภูมิ (2) ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบิณสูวรรณภูมิ สุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนเมษายนถึงสิงหาคม พ.ศ.2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาและพัฒนา รูปแบบของห้องน้ำสนามบินเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการห้องน้ำของ สนามบินสุวรรณภูมิ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ และ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสนามบินสุวรรณภูมิ ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบินสุวรรณภูมิ

การทบทวนวรรณกรรม

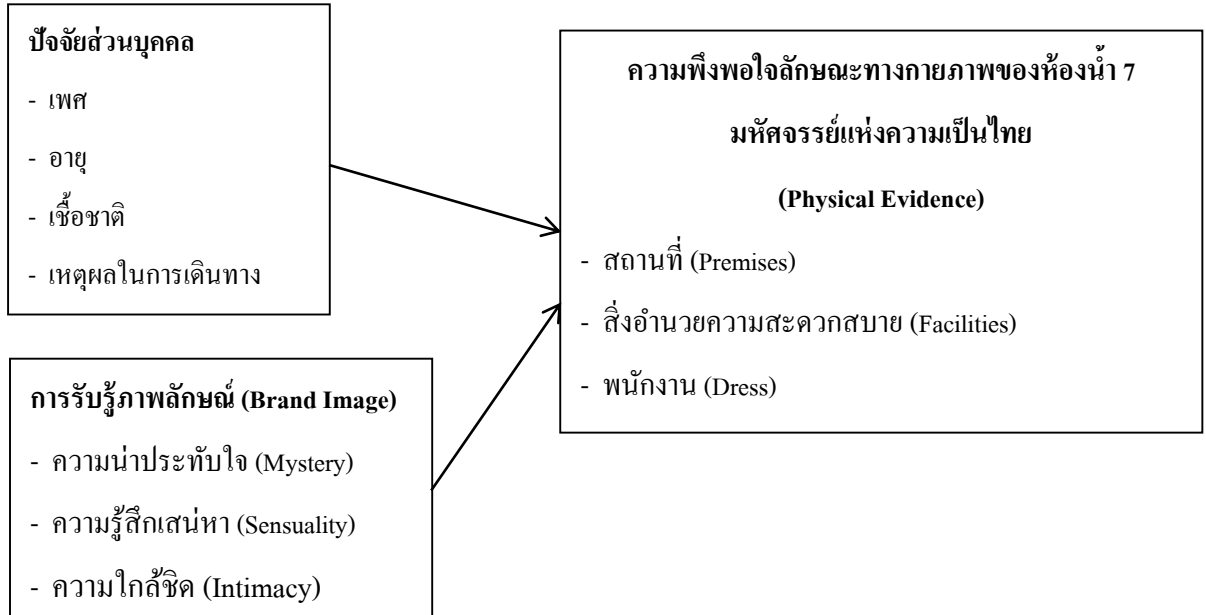
1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) แคลเลอร์ (Keller, 1993) เสนอว่าการรับรู้ภาพลักษณ์เกิดจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งจากข้อมูลที่ได้รับ กิจกรรมทางการตลาด ชื่อเสียงของบริษัท การแนะนำและการบอกต่อของคนใกล้ชิดเพื่อทำการประเมิน ตลอดจนการแปลผลและการเก็บไว้เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ประกอบด้วย (1) ความน่าประทับใจ (mystery) หมายถึง มิติด้านความรู้ความเข้าใจของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตราสินค้านั้นผ่านคุณลักษณะของสินค้า การให้บริการ ประสิทธิภาพและสัญลักษณ์ (Bullmore, 1984; Gensch, 1978) ซึ่งบุคคลจะตีความหมายของตราสินค้าแตกต่างกันออกไป โดยอาศัยความทรงจำจากประสบการณ์ในอดีต (2) ความรู้สึกเสนาหา (sensuality) หมายถึง มิติด้านความรู้สึกของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนการสัมผัสทางด้านร่างกายทั้งรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้สามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ทางกายในอดีตที่ผ่านมาของบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่พบว่า ประสบการณ์จากการสัมผัสมีผลต่อการสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับตราสินค้า (Schmitt, & Simonson, 1997; Gobe, 2001) และ (3) ความใกล้ชิด (intimacy) หมายถึง มิติด้านอารมณ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สะท้อนความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยความใกล้ชิดนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการที่พบว่าความใกล้ชิดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า และตระหนักถึงตราสินค้าในทางที่ดี (Shimp, & Madden, 1988) จากที่กล่าวมาผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบินสุวรรณภูมินั้นสามารถวัดได้จากความน่าประทับใจ ความรู้สึกเสนาหาและความใกล้ชิดที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้าอย่างสนามบินสุวรรณภูมิและสามารถนำไปสู่ข้อค้นพบใหม่ๆ ที่น่าสนใจ

2. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) จากแนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาดในอดีตประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด แต่ในปัจจุบันกลับมีการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอีก 3Ps คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งองค์กรที่สามารถประสบความสำเร็จได้นั้นต้องใช้วิธีการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีการกำหนดที่ชัดเจน และเข้าใจปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน (lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายและ

สอดคล้องกับแนวความคิดของซาร์จอนก์ (Sargeant, 1999) ที่เน้นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญและต้องเพิ่มเติมอย่างยิ่งคือ ลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่แสดงความสำคัญของสินค้าหรือการบริการมากที่สุด โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่นำเสนอสินค้าแบบนามธรรมจึงจำเป็นต้องแสดงออกด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือสามารถสัมผัสได้ ประกอบด้วย (1) อาคารสถานที่ (premises) หมายถึงการตกแต่งบรรยากาศหรือความสะอาด (2) สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย (facilities) (3) พนักงาน (dress) หมายถึง การแต่งกายของพนักงานที่มีความสวยงาม เป็นระเบียบ สะอาดและมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และ (4) รายงาน (report) หมายถึง เอกสารหรือสิ่งพิมพ์ที่องค์กรผลิตออกมาเพื่อแสดงความเชี่ยวชาญและความสามารถ ดังนั้นแนวความคิดลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบินสุวรรณภูมิจึงนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้เพื่อประเมินคุณภาพ ประกอบด้วย อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายและพนักงานเพื่อช่วยสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย แสดงจุดยืนและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ความพึงพอใจ (satisfaction) วรูม (Vroom, 1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวกจะแสดงสภาพความพึงพอใจ ในขณะที่ทัศนคติด้านลบจะแสดงสภาพความไม่พึงพอใจ ซึ่งการให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้ใช้บริการเป็นหลัก กล่าวคือ ผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการย่อมมีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ดังนั้นหากผู้ให้บริการสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ กล่าวได้ว่าคุณภาพของการบริการและการให้บริการของพนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการให้บริการที่ต้องมีความสอดคล้องกับความคาดหวัง โดยผู้ให้บริการต้องคัดเลือกพนักงานที่ให้บริการ เช่น มีจิตสำนึกของการให้บริการ มีความรู้ความสามารถ มีเจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสม เป็นต้น ประกอบกับการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบิณสูวรรณภูมิ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบิณสูวรรณภูมิ และ (3) การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลกับความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบิณสูวรรณภูมิ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทย โดยปี 2559 มีจำนวนผู้โดยสารของสนามบิณสูวรรณภูมิทั้งสิ้น 50,743,133 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ .05 ตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งออกเป็นชาวไทย 200 คนและชาวต่างชาติ 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิดการวิจัย และ (2) สถิติอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

ตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (independent sample T-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน (one-way anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยประมาณ 25-35 ปี และส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยว ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความประทับใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก โดยการรับรู้ในภาพรวมและผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชื่นชอบรูปแบบของห้องน้ำที่มีความสวยงามและทันสมัย ในขณะที่การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติคือความทันสมัยเพียงอย่างเดียว ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกเสนาหาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก โดยการรับรู้ในภาพรวมและผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยคือการออกแบบของห้องน้ำดังกล่าวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ในขณะที่การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติคือห้องน้ำดังกล่าวมีการออกแบบที่สวยงามเพียงอย่างเดียว สุดท้ายการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความใกล้ชิดของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก โดยการรับรู้ในภาพรวมและผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยคือรู้สึกคุ้นเคยและเป็นส่วนหนึ่งกับห้องน้ำดังกล่าว ในขณะที่การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติคือความสุขที่ได้รับจากการใช้บริการเท่านั้น ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมจึงอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติคือการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าประทับใจ ในขณะที่การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยคือการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกเสนาหา

สำหรับความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย ความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีความพึงพอใจมาก โดยความพึงพอใจในภาพรวมและผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติคือห้องน้ำดังกล่าวมีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยคือสุขภัณฑ์ของห้องน้ำต้องไม่ชำรุดและพร้อมใช้งานตลอดเวลา ส่วนความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีความพึงพอใจมาก โดยทั้งหมดชื่นชอบอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีระบบอัตโนมัติและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สุดท้ายความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพด้านพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีความพึงพอใจมาก โดยความพึงพอใจในภาพรวมและผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยคือชื่นชอบพนักงานที่มีความรับผิดชอบ เช่น ห้องน้ำต้องสะอาดอยู่ตลอดเวลา หรือมีอุปกรณ์ต่างๆ ที่ครบถ้วน เป็นต้น ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติคือชื่นชอบพนักงานที่แต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีความเหมาะสม ดังนั้นความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีความพึงพอใจมากเช่นเดียวกัน โดยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยคือความพึงพอใจลักษณะทาง

กายภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติคือ ความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพด้านพนักงาน

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเดินทางในภาพรวมและผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .002 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยไม่แตกต่างกัน

สุดท้ายผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ประกอบด้วย การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเดินทางในภาพรวมและผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยไม่แตกต่างกัน ดังนั้นสำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลกับความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .000 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากแนวความคิดของบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) ที่ต้องการปรับปรุงห้องน้ำของ สนามบินสุวรรณภูมิภายใต้แนวคิด 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทย ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้

ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยประมาณ 25-35 ปีและเป็นนักท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า ประเด็นแรกคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าประทับใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งในภาพรวมและผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชื่นชอบรูปแบบของห้องน้ำที่มีความสวยงามและทันสมัย ตลอดจนผสมผสานเทคโนโลยีกับการออกแบบที่น่าสนใจอย่างลงตัวจะช่วยเพิ่มจุดเด่นและสามารถสร้างการจดจำภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี (Keller, 1993) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนิถมล แสงหงส์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีในมุมมองด้านความน่าประทับใจพบว่า ห้างสรรพสินค้าดังกล่าวมีภาพลักษณ์ของความทันสมัยที่สวยงามโดดเด่น ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติกลับเน้นเพียงความทันสมัยเท่านั้น ประเด็นต่อมาคือการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกเสนา่หาอยู่ในระดับมาก ซึ่งในภาพรวมและผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนมากตื่นเต้นกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ใช้ปรับปรุงห้องน้ำดังกล่าว เช่น การเพิ่มหน้าจอ interactive เพื่อฉายภาพต่างๆ เมื่อมีคนผ่าน การมีปุ่มกดขอความช่วยเหลือยามฉุกเฉินหรืออ่างล้างมือแบบ MG stone ที่ใช้นวัตกรรมกระเบื้องที่เลียนแบบหินอ่อนตามธรรมชาติ เป็นต้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนิถมล แสงหงส์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีในมุมมองด้านความรู้สึกเสนา่หาพบว่า การออกแบบและตกแต่งภายในของห้างสรรพสินค้าดังกล่าวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติกลับเน้นการออกแบบตกแต่งภายในที่มีความสวยงามเท่านั้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ปรับปรุงห้องน้ำดังกล่าวไม่มีความแตกต่างจากที่ตนเองเคยใช้มาก่อนแล้วนั่นเอง ประเด็นสุดท้ายคือการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความใกล้ชิดอยู่ในระดับมาก ซึ่งในภาพรวมและผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจะรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งและมีความคุ้นเคยกับห้องน้ำดังกล่าว (Shimp, & Madden, 1988) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนิถมล แสงหงส์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีในมุมมองด้านความใกล้ชิดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความใกล้ชิดกับตราสินค้าของห้างดังกล่าวเป็นอย่างดี ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติกลับเน้นความสุขที่ได้รับจากการใช้ห้องน้ำเพียงอย่างเดียว

สำหรับความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบินสุวรรณภูมิ ประเด็นแรกคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งในภาพรวมและผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติชื่นชอบการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการต้องสังเกตและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยกลับชื่นชอบสุขภัณฑ์ของห้องน้ำที่ไม่ชำรุดหรือมีความพร้อมสำหรับการใช้งานเท่านั้น โดยไม่ได้ให้ความสนใจกับความสวยงาม

ใดๆ เลย ประเด็นต่อมาคือความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก ซึ่งในภาพรวม ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติล้วนชื่นชอบอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีระบบอัตโนมัติ เช่น ก๊อกน้ำ หรือสุขภัณฑ์ เป็นต้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพลกิจรุ่งเรือง (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิพบว่า ผู้โดยสารต้องการความสะดวกในการใช้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม ประเด็นสุดท้ายคือความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งในภาพรวมและผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยชื่นชอบพนักงานที่มีความรับผิดชอบ เช่น ห้องน้ำต้องสะอาดอยู่ตลอดเวลา หรืออุปกรณ์ต่างๆ ต้องครบถ้วน เป็นต้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิพบว่า ความพึงพอใจดังกล่าวขึ้นอยู่กับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของสนามบินสุวรรณภูมิ เช่น การไม่เลือกปฏิบัติ หรือการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติกลับชื่นชอบพนักงานที่แต่งกายเรียบร้อยและมีความเหมาะสมมากกว่า

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเดินทางในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามและเฉพาะชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งล้วนสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ ลิ้มเถาว์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ของสนามบินนานาชาติกระบี่พบว่า อาชีพหรือทวีปที่อาศัยที่มีความแตกต่างกันจะทำให้ภาพลักษณ์ในทัศนะของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สุดท้ายผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2-3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อต่อความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเดินทางในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามและเฉพาะชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งล้วนสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพร ฉายกี (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพทางสัญชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยแตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลกับความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์เพิ่มมากขึ้นย่อมทำให้ความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น

ตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิถุมล แสงหงส์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าห้างสรรพสินค้าสยามดิส คัฟเวอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตระหนักในตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า เช่นเดียวกับความน่าประทับใจ ความรู้สึกเสนาหาและความใกล้ชิด

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายมีสาเหตุในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามบินสุวรรณภูมิในด้านต่างๆ เช่น ห้องน้ำ การเช็คอินหรืออาหาร เป็นต้น

2. จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของห้องน้ำ 7 มหัศจรรย์แห่งความเป็นไทยภายในสนามบินสุวรรณภูมิพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้านควรดำเนินการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มจำนวนห้องน้ำตามแนวความคิดที่แปลกใหม่ หรือปรับปรุงเทคโนโลยีที่มีความสมัย เป็นต้น เพื่อสร้างจุดสนใจให้กับผู้ใช้บริการและเป็นมาตรฐานในระดับโลก ตลอดจนสามารถใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

4. จากงานวิจัยข้างต้นควรหากกลุ่มเป้าหมายสำหรับการตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ และเพศที่ใกล้เคียงกัน เพราะเพศที่แตกต่างกันและช่วงอายุที่แตกต่างกัน น่าจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในบางคำถาม และสอบถามความคิดเห็นถึงสิ่งที่ควรปรับปรุง พัฒนา หรือความต้องการของผู้ใช้บริการด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง. (2553). ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นิถุมล แสงหงส์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2559). *ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. ประวัติท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560
- พิพัฒน์ ลีเมธาว์. (2557). *ภาพลักษณ์สนามบินนานาชาติกระบี่ในทัศนคติของนักท่องเที่ยว*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- มานิต รัตนสุวรรณ และ ดร.สมฤดี ศรีจรรยา. (2553). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการพิมพ์.
- วรพร ฉายกี. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย*. วิทยานิพนธ์, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพิชญา วงศ์วาสนา. (2553). *ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bullmore, J. (1984). *The brand and its image revisited*. *International Journal of Advertising*, 3, 235-238.
- Gensch, D. C. (1978). *Image-measurement segmentation*. *J. Market. Res.*, 15, 84-94.
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press, New York.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1), 1-22.
- Sargeant, A. (1999). *Charity giving: Towards a model of donor behavior*. *Journal of Marketing Management*, 15, 215-238.
- Shimp, T.A., & Madden, T.J. (1988). *Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love*, *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-8.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetic: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free Press.
- Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. Now York : Wiley and Sons Inc
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*(3rd ed.). New York : Harper and Row Publication.

A Study of Applicants' Preferences for Financial Compensation and Flexibility in the Private Sector in Bangkok, Thailand

Sinart Narkwachara¹

Jürgen Wöckl²

Snitnuth Niyomsin³

Wongtheera Suwannin⁴

Abstract

The purpose of this dissertation is to examine the significance of financial compensation packages and flexibility to prospect candidates of the private sector in Bangkok, Thailand, and to find what are the preferences of individuals when making employment decisions. The researcher employed conjoint analysis to analyse the data for this research in order to answer the research question: “how important are financial compensation packages and flexibility to applicants in the private sector in Bangkok, Thailand, and what are applicants’ preferences when making employment decisions?” These questions aimed to test the preferences of the responders to five attributes of the compensation package; salary, bonus, health insurance, flexible location and flexible time. The conjoint analysis was utilized for testing such preferences. The results were: salary 37.32 %, bonus 29.51%, health insurance 12.14%, flexible location 10.97% and flexible time 10.06%.

Keyword : Compensation, Financial Compensation, Flexibility.

¹Ph.D. Candidate, Institute of International Studies, Ramkhamhaeng University.

²Professor, Wirtschaftsuniversität Wien.

³Lecturer, Ramkhamhaeng University.

⁴Assistant Professor, Ramkhamhaeng University.

Introduction

In the current business environment, organizations are competing in all aspects of their business. Businesses are not only competing in the areas of marketing or sales, but also competing in the area of procuring resources. Since manpower is a vital part of every organization, human resources have been considered an essential resource that an organization has to acquire externally (Schlechter, Thompson, & Bussin, 2015). Therefore, the ability to attract and retain employees is an important ability and a significant aspect of an organization's human resources management (Mandhaya & Shah, 2010).

Mandhaya and Shah (2010) stated that compensation and benefit policy plays an important role in attracting candidates to join the organization. They also said that direct financial rewards, such as attractive salary and bonus, play a key role in attracting candidates. Traditionally, the financial rewards—salary and bonus—were very important, even more important than the combination of other non-financial rewards, such as flex-time and flex-location, and financial rewards are becoming increasingly important for employees (Schlechter et al., 2015). However, pay or remuneration is easy to duplicate by other organizations, so an organization must come up with something new to attract candidates (O'Neal, 1998). Work-life balance, such as flex-time and flex-location, seems to be another creative way to attract candidates. Therefore, organizations must understand how work-life balance plays a role in applicants' preference.

The role of flexibility has become more important in the planning and management of compensation. Flexibility appears to benefit both organization and employee (Masuda, Poelmans & Laapierre, 2011). Flexibility was also found to have a statistically significant effect on employees' perceived attractiveness of the organization (Schlechter et al., 2015). It is evident that flexibility is a factor preferred by Generation Y over higher salary (Terjesen, Vinnicombe, & Freeman, 2007). Moreover, flexibility demonstrated higher impact on organizational attractiveness than the financial compensation in the case of dual income parent families (Miller, 2016).

Objective

The purpose of this research is to examine the significance of financial compensation packages and flexibility to prospect candidates of private sector companies in Bangkok, Thailand. The research question on this research is: "how important are financial compensation packages and flexibility to

applicants in the private sector in Bangkok, Thailand, and what are applicants' preferences when making employment decisions?"

Methodology

This research was conducted by using mixed methods. The qualitative method was used for gathering information, by using in-depth interviews, to create a questionnaire, and the quantitative method, conjoint analysis, was used to measure the degree of importance of each attribute with regard to an organization's attractiveness. Respondents were presented with hypothetical companies (with compensation data) and were told to rate them on the question "How much would you like to work for this organization?" to measure the organization's attractiveness. A rating scale was employed for the conjoint section. Respondents were asked to rate them on a 10-point bipolar scale (i.e., 1 for "not at all" to 10 for "definitely want to work here").

According to Orme (2010), conjoint analysis is a decompositional approach to preference measurement. This means that the estimation of utility is based on the simultaneous evaluation of multiple characteristics as a package. It is also a method that realistically portrays consumers' decisions as trade-offs among multi-attribute products; it has been used in marketing, especially in new product development for consumers (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). It has been heavily used as a tool to measure consumer preferences and predict purchase decisions in market research (Backhaus, Wilken & Hillig, 2007). Products were shown in full profile and raters express their preference for the product (which is more realistic than rating each element of the product). The full profile also forced raters to make a trade-off decision. Results from conjoint analysis yielded numeric preference utility at both individual and aggregated levels.

Conjoint analysis was originally used in marketing but it can be used in organizational behavior, especially in a study of preferences. Warneke and Schneider (2011) used conjoint analysis in their research on job preferences, "Expatriate compensation package: What do employees prefer?" Caruso, Rahnev and Banaji (2009) used conjoint analysis to detect workplace discrimination. Moreover, Kienast, MacLachlan, McAlister and Sampson (1983) used conjoint analysis to analyze what generates utility/cost ratios for various elements of compensation packages.

In this study, the researcher wanted to capture the elements that make the experience of raters and their decision-making process more realistic, i.e., presented fictitious company pay policies and degrees of

flexibility in full profile format and required raters to make trade-off decisions, followed the research by Warneke and Schneider (2011).

In marketing, a “profile” is a product presented as a combination of multi-attributes. In this research, a hypothetical company compensation package is considered a product. Each compensation package contains five contents. Those contents are called “attributes”, which are pay salary policy, pay bonus policy, and availability of flexible time. Each attribute contains details, such as market rate for pay salary policy attribute, 2-3 months for pay bonus policy attribute, and having to work on a fixed schedule for flexible time attribute. The attribute details are referred to as “attribute levels” or simply “levels”.

Respondents’ preferences for each profile were used to generate regression equations used in determining the preference utility of an individual or a group. The preference utility can be converted into preference ranking. The coefficients of attribute levels in the regression are called “part worth.” The gap between the highest and lowest part worth of level within an attribute is “span width.” Span width is the weight that each attribute contributes to the decisions of respondents. This weight is also called “attribute importance.”

The researcher utilized in-depth interviews with the objective of gathering information needed to create the questionnaire. In order to specify the accurate level of attributes used for conjoint analysis, the interviewees must be human resource staff members. The researcher drew five industries from this list and contacted five human resource staff members at the middle management level for individual interviews, one for each of the following industries: energy, construction, logistics, finance and banking, and automotive.

The interviewees were contacted and selected through referrals. The researcher made initial contacts via telephone to request their presence and seek their consensus in participating in the interviews on the following subjects.

1. Salary level, what constitutes high, average and low salary?
2. Bonus, what constitutes high, average and low bonus?

After the interview was conducted, the researcher has identified the level as follow:

Table 1: Attributes and levels

Category	Attribute	Level
Financial compensation	Salary	30% above market rate
		Market rate
		10% below market rate
		20% below market rate
	Bonus	0-1 months
		2-3 months
Flexibility	Health insurance	4-6 months up
		Yes
	Flexible location	No
		Yes
Flexible hours	No	
	Yes	

The rationale for using “market rate” as a bench mark is that the questionnaire will be distributed to respondents who vary in demographic details, such as experience, job levels and professions. The respondents are also not limited to one industry: therefore, the definite amount of salary pay policy categorized as average cannot be established. In order to generalize the questionnaire, the term “market rate” has been use to represent the average salary pay policy, since applicants would have a rough idea of how much salary generally matches them and their peers at the same level of ability.

Population and sampling method

The population of this research consists of office workers who hold positions in the private sector, white collar positions, with the educational requirement of a bachelor’s degree or higher, working in the Bangkok area and not over 55 years old. Furthermore, the respondents must have the professions that do not require them to work at specific premises and fixed times. According to data obtain from the Social Security Office, in September 2017, there were 3,712,256 persons insured under Title 33 of Social Security

Act, BE 2533 in the Bangkok area. The number that represented all people who were working in the private sector and for government contractors in the Bangkok area. Therefore, the size of the study's population would be less than 3,712,256 people. Therefore the researcher followed Cochran's formula, developed for large unknown populations, in order to yield a representative sample (Cochran, 1963).

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

In the formula, the symbol n is the sample size; Z^2 is the selected critical value of desired confidence level; p is the estimated proportion of an attribute that is present in the population; and $q = 1 - p$, and e is the desired level of precision. Therefore, assuming that $p = .5$ (the researcher desires 95% confidence level), the result for the sample would be as follows:

$$N_0 = (1.96)^2(0.5)(0.5)/(0.05)^2 = 384.16$$

Rounding up the number, the researcher determined that a sample size of 385 is needed for this research.

Questionnaire data collection

The researcher used multistage sampling technique to conduct questionnaire distribution. In the first step, the researcher used cluster random sampling by selecting four districts from the total of fifty districts in Bangkok. The four districts were Sathon, Jatujak, Bangna and Bangkok Noi. The second step involved systematic sampling; the researcher decided to distribute the questionnaire in four districts during the periods of 0630-0830 hrs., 1130-1300 hrs. and 1630-1900 hrs. on Tuesdays and Thursdays. Prior to handing out the questionnaire, the researcher screened the respondents by simply asking the question "Are you an office worker in a private organization?"

In order to obtain the required number of completed questionnaires, over 800 questionnaires were distributed, 200 each in the four districts in Bangkok. Eventually, 455 questionnaires were returned and only 415 were deemed usable; the rejected ones did not provide complete information in section one, which was needed in order to conduct conjoint analysis.

To answer this question the conjoint analysis was employed. The "span widths" for each attribute, displayed after conjoint analysis was conducted, indicated how applicants weight the importance of each attribute.

Table 2: Span-Width or Relative Importance Values on the Basis of Conjoint Analysis (at aggregated level)

Span-Width (relative importance) Values from Conjoint Analysis		
Attribute	N	Mean of span-width
Salary	415	37.320
Bonus	415	29.513
Health insurance	415	12.143
Flex location	415	10.968
Flex time	415	10.057

Averaged Importance Score (100 scale)

The results are shown in the Table 6 above, in terms of 100 percent of their decision making. In aggregate level, the most important preference for applicants was salary, which accounted for 37.32 percent of their decision making. Then, followed by bonus which accounted for 29.51 percent of their decision making, health insurance accounted for 12.14 percent of their decision making, flexible location accounted for 10.97 percent of their decision making and, finally, flexible time account for 10.05 percent of their decision making.

Table 3: Part-Worth Value (on the basis of conjoint analysis at aggregated level)

Attribute	Level	N	Utility Estimate	Std. Error
Salary	30 percent higher than market rate	415	1.412	.290
	Market rate	415	.493	.290
	10 percent below market rate	415	-.774	.290
	20 percent below market rate	415	-1.132	.290
Bonus	0-1 month	415	-1.088	.224
	2-3 months	415	.046	.262
	4-6 months	415	1.042	.262
Health insurance	yes	415	.423	.168
	no	415	-.423	.168
Flexible location	yes	415	.374	.168
	no	415	-.374	.168
Flexible time	yes	415	.320	.168
	no	415	-.320	.168
(Constant)		415	4.985	.177

Conjoint analysis was performed to measure trade-off decisions. At the aggregated level in averaging out the part-worth value for each level. The highest mean value shows the most preferred characteristic while the lowest mean value showed the least preferred characteristic. As expected, the preferred compensation package are salary 30 percent above average, with 4-6 months bonus, providing health insurance, have flexible location and flexible time policy. Additionally, the least desirable compensation package is that 20 percent below market rate, 0-1 months bonus with no health insurance and no flexible location and no flexible time policy.

Discussion

It appears that respondents consider salary slightly more important than bonus. This is perhaps because salary is the base pay, which will be used for calculating other direct financial compensations, including bonus itself. Furthermore, it seems that the older generation of the applicants are, the more interested they are in direct financial compensation.

Health insurance is more important to the respondents than flexibility of time or location. However, it accounts for only 12.14 percent of respondents' preference when they consider joining a company. This may be due to the fact that, under the Thai Social Security Act of BE 2533, employee must provide Social Security, which also provides medical benefits, to all employees.

Theories concerning individualism and collectivism could explain the low percentage of preference for flexibility. This may be caused by the fact that Thailand, as a country in the East has, for the most part, a collectivistic culture. As mentioned in the literature review, in a collectivistic society, people prefer close personal ties, so flexibility may be perceived as undesirable, since it limits personal contact with their colleagues (Masuda et al., 2011). Hofstede (1984) explained in his research that Asian culture tends toward collectivism, so people want to be part of the group, and the time they spend away from the workplace is equal to less time spent with their colleagues, which will lead to a diminished relationship with colleagues.

Recommendations for practical implications

Since direct financial compensation reward has great effect on applicants' preference when they consider getting their first job or moving to new organization, organizations should maintain a policy of offering competitive salaries. In the meantime, flexibility also accounts for 20 percent of applicants' preferences, so it will have some effect on their choices of where they will work.

Organizations can use flexibility as a creative way to attract prospective candidates. It is also recommended that organizations whose core business requires engineers and information technology workers should base their compensation package primarily on direct financial reward.

In order to maximize their competitive advantage, organizations must find ways to keep costs down. Salaries alone can account for 18 to 52 percent of the operating budget (Deep,2017). One of the purposes of the research is to explore whether flexibilities can be used to increase an organization's attractiveness while keeping the salary and bonus costs at a minimum.

Referring to the utility table in Table 3, the data can be used to generate an equation:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_{13} X_{13}$$

The equation can be replaced by the following figures:

$$\begin{aligned} Y_0 = & (4.985) + (1.412)_{\text{high salary}} + (0.493)_{\text{average salary}} + (-0.774)_{\text{slightly low salary}} + (-1.132)_{\text{low salary}} \\ & + (-1.088)_{\text{low bonus}} + (0.046)_{\text{average bonus}} + (1.042)_{\text{high bonus}} + (0.423)_{\text{with health insurance}} \\ & + (-0.423)_{\text{without health insurance}} + (0.374)_{\text{with flex location}} + (-0.374)_{\text{without flex location}} + (0.320)_{\text{with flex time}} \\ & + (-0.320)_{\text{without flex time}} \end{aligned}$$

In this case, the figures represent a corporation that has a pay policy of high salary, 30% above market rate, gives 2-3 months' bonus a year, and provides health insurance to employees, but does not have a flexible location or flexible time policy, would generate the utility value of $Y_1 = (4.985) + (1.412) + (0.046) + (0.423) + (-0.374) + (-0.32) = 5.749$

Small companies or small and medium-sized enterprises may not be able to match the high salaries that corporations can pay (30 percent above market rate), yet, equipped with a flexible work policy, such as flexible time and flexible location, a small company would be able to offer a salary at market rate and still have an advantage over a corporation that pays 30 percent above market rate but does not offer flexibility.

For instance, a Start up company that offers average salary, market rate, gives 2-3 months' bonus, does not offer health insurance, but has a flexible location and flexible time policy would generate the utility value of

$$Y_2 = (4.985) + (0.493) + (0.046) + (-0.423) + (0.374) + (0.320) = 5.795.$$

In case that the company also manages to provide health insurance for the employee, the utility value would be

$$Y_3 = (4.985) + (0.493) + (0.046) + (0.423) + (0.374) + (0.320) = 6.218$$

This could demonstrate the attraction power of flexible location and flexible time.

Recommendation for Further Research

Demographics change in the future, Generation Z will be more available in the labor market, thus, further research should be conducted on the preferences of Generation Z, since there will be more and more

of them entering the labor market. Moreover, the preference for medical insurance should be revisited in the future, as more private hospitals cease to provide the service for Social Security.

Since this research was conducted for respondents in the Bangkok metropolitan area, the proportion of individualists versus collectivists may not be identical to the Thai rural area. The same type of research should be conducted for other industrial areas situated in rural Thai provinces such as Chonburi and Rayong, especially when the Eastern Economic Corridor (EEC) becomes fully operational.

References

- Backhaus, K., Wilken, R., and Hillig, T., (2007) "Predicting Purchase Decisions with Different Conjoint Analysis Method: a Monte Carol Simulation" *International Journal of Market Research*. Vol.49, pp. 341-364.
- Caruso, M. E., Rahnev, A. D. and Banaji, R. M. (2009). Using Conjoint Analysis to Detect Discrimination: Revealing Covert Preferences from Overt Choices. *Social Cognition*. Vol. 27, pp. 128 -137.
- Cochran, W.G. (1963) *Sampling Technique*. 2nd Edition, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Deep, C. (2017), "Percentage of Business Budget for Salary". Online. Access 17 October 2017. <http://smallbusiness.chron.com/percent-business-budget-salary-14254.html>
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., and Anderson, E. R., (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson. New Jersey.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kienast, P., MacLachlan, D., McAlister, L. and Sampson, D. (1983). Employing conjoint analysis in marking compensation decisions. *Personnel Psychology*. Vol. 31, pp. 301-313.
- Mandhanya, Y., & Shah, M. (2010). Employer Branding- A Tool for Talent Management, *Global Management Review*, Vol. 4, pp. 2-14.
- Masuda, A. D. Poelmans, S A., Laapierre, L. M., et al (2011), Flexible Work Arrangement Availability and their Relationship with Work-to-Family Conflict, Job Satisfaction, and Turnover Intention: A Comparison of Three Country Clusters, *Applied Psychology*, Jan., pp. 1-29.

- Miller S.,(2016) “Parents Rank Flextime Benefits Ahead of Salary” Society for Human Resource Management. Online. Access 3 February 2018 <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/benefits/pages/parents-rank-flextime-above-salary.aspx>
- Number of business entities and social security insurers. Ministry of Social Development and social security Online access. 7 March 2018 from https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=21312
- O’Neal, S. (1998), The phenomenon of total rewards, *ACA Journal*. Vol. 7 No. 3, pp. 6-18.
- Orme, K. B. (2010). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research*. 2nd Edition. Research Publishers. Wisconsin.
- Schlechter, A., Thompson N. C., Bussin, M. (2015). Attractiveness of Non-financial Reward for Prospective Knowledge Workers: An Experimental Investigation. *Employee Relations*, Vol. 37, pp. 274-295
- Tergesen, S., Vinnicomb, S. and Freeman, C. (2007) Attracting Generation Y graduates :Organisational attributes, likelihood to apply and sex differences. *Career Development International* 12(6), pp. 504-522.
- Warneke, D. and Schneider, M. (2011). Expatriate compensation packages: What do employees prefer?. *Cross Cultural Management*. Vol.18, pp. 236 -256.

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรกับงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของ
รัฐบาลในประเทศไทย

CHANGES IN POPULATION STRUCTURE AND BUDGETARY EXPENDITURES
FOR COMMUNITY AND SOCIAL SERVICES BY THE GOVERNMENT OF
THAILAND

เอกชัย เกิดสวัสดิ์¹
บุญธรรม ราชรักษ์²
กาญจนา ธรรมมาวาท³

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาโครงสร้างประชากรและงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล (2) เพื่อศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีผลต่องบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่า

1. แนวโน้มประชากรไทยลดลง ประชากรวัยเด็กและประชากรวัยแรงงานลดลง แต่ประชากรวัยสูงอายุเพิ่มขึ้น ส่วนงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และในแต่ละปีจะมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 ของงบประมาณทั้งหมด

2. สัดส่วนประชากรวัยแรงงาน และสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุมีอิทธิพลต่องบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อสัดส่วนประชากรวัยเด็ก วัยแรงงาน และวัยสูงอายุเปลี่ยนแปลงไป 1 เท่า ส่งผลให้งบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลเปลี่ยนแปลงไป 39,530,490 ล้านบาท และ 47,624,286 ล้านบาท ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : โครงสร้างประชากร , ประชากรวัยเด็ก , ประชากรวัยแรงงาน , ประชากรวัยสูงอายุ

*บทความนี้เรียบเรียงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรกับงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลในประเทศไทย ซึ่งได้ผ่านการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

In this thesis, the researcher examines changes in the population structure and budgetary expenditures for community and social services by the government of the Kingdom of Thailand (Thailand).

Accordingly, the researcher studies (1) the population structure and budgetary expenditures for community and social services by the government; and (2) the effects of population structure changes on governmental budget expenditures for community and social services.

Findings are as follows:

1. There is a tendency for the Thai population to decrease. The child and working age populations will decrease, while the population of the aged will increase. Thus, budgetary expenditures for community and social services by the government show a tendency to increase. Each year the proportional increase will be more than forty percent of all budgetary expenditures.

2. The proportion of the population of those who are of working age and the proportion of those who are aged directly influence budgetary expenditures for community and social services by the government. This means that when the proportions of the working age and aged populations change for one time, the budgetary expenditures for community and social services by the government will change at 39,530,490 million baht and 47,624,286 million baht, respectively, at the statistically significant level of .05.

Keywords : Population structure , Youth dependency population , Working-Age population , Elderly dependency population

บทนำ**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ประชากรโลกได้เข้าสู่ประชากรผู้สูงอายุ ในปี พ.ศ. 2555 โดยมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8 ของประชากรทั้งหมด 7,000 ล้านคน ซึ่งประเทศพัฒนาแล้วมีประชากรผู้สูงอายุ ร้อยละ 16 มากกว่าประเทศกำลังพัฒนาที่มีประชากรผู้สูงอายุ ร้อยละ 6 ส่วนทวีปเอเชียมีประชากรประมาณ 2,281 ล้านคน ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.88 ส่วนประเทศในอาเซียนมีประชากร 630 ล้านคน เป็นประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9 ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่เข้าเกณฑ์เป็นสังคมผู้สูงอายุมี 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม (World Population Prospects,2017)

การเปลี่ยนโครงสร้างประชากรเป็นสังคมผู้สูงอายุ เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านทางประชากร จากอัตราการเกิดของประชากรสูงและอัตราการตายของประชากรสูง เปลี่ยนเป็นอัตราเกิดประชากรลดต่ำลง และอัตราการตายของประชากรลดต่ำลง ประชากรมีชีวิตยืนยาวขึ้น เป็นผลมาจากการพัฒนาระบบสาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2549)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร มีผลกระทบต่อทรัพยากรและความเป็นอยู่ของประชากร โดยถ้ามีการเปลี่ยนแปลงประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะทำให้ความต้องการในการใช้ทรัพยากรต่างๆ มีมากขึ้น ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้บางอย่างมีอยู่อย่างจำกัด บางอย่างเป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถสร้างขึ้นทดแทนได้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนทรัพยากรตามมา ความไม่สมดุลระหว่างประชากรกับทรัพยากรย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชากรให้ตกต่ำ อีกทั้งยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ การที่ประเทศต่าง ๆ มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและมีจำนวนประชากรวัยแรงงานลดลง ทำให้รัฐบาลต้องมึนโยบายสวัสดิการต่าง ๆ เช่น นโยบายการจัดเก็บภาษี ระบบบำนาญ นโยบายระบบประกันสังคม เป็นต้น

ในขณะที่ประเทศไทย รัฐบาลมีงบประมาณในการดูแลประชาชน เป็นงบประมาณรายจ่ายบริการชุมชนและสังคมมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปีงบประมาณ 2559 มีสัดส่วน 43.6 ของงบประมาณทั้งหมดในประเทศ เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2558 ร้อยละ 7.3 (สำนักงบประมาณ, 2560) โดยงบประมาณส่วนนี้ได้แก่ งบประมาณการสิ่งแวดล้อม การเคหะและชุมชน การสาธารณสุข การศาสนา วัฒนธรรมและนันทนาการ การศึกษา และ การสังคมสงเคราะห์

ฉะนั้นรัฐบาลต้องรับภาระเพิ่มขึ้นทุกปี ในการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาการศึกษา สาธารณสุข และนโยบายสวัสดิการต่าง ๆ เช่น ระบบบำนาญ การประกันสุขภาพในระยยะยาว การดูแลช่วยเหลือคนยากจนและผู้พิการ ซึ่งเป็นผลทำให้งบประมาณเพื่อการพัฒนาในด้านอื่นลดน้อยลง ดังนั้นรัฐบาลจำเป็นต้องทราบถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร เพื่อให้รัฐบาลสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรงบประมาณ การกำหนดเป็นนโยบายกำหนดมาตรการ วิธีการ และเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อควบคุมทิศทางแห่งการเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปอย่างเหมาะสมไม่ก่อให้เกิดปัญหาใด ๆ และเป็นการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างประชากรในประเทศไทยและงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล
2. เพื่อศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างประชากรที่มีผลต่องบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล

นิยามศัพท์

- ประชากรวัยเด็ก (youth dependency population) หมายถึง ประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี
- ประชากรวัยแรงงาน (working-Age population) หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 15-59 ปี
- ประชากรวัยสูงอายุ (elderly dependency population) หมายถึง ประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีผลต่องบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชน และสังคมของรัฐบาลในประเทศไทย ได้แก่ การศึกษา การสาธารณสุข การสังคมสงเคราะห์ โดยศึกษาข้อมูลรายปีในช่วงปี พ.ศ. 2542 –2559 รวม 18 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้รัฐบาลกำหนดนโยบายเพื่อรักษาระดับการเพิ่มประชากรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และวางแผนการบริหารจัดการแรงงานประเทศให้เพียงพอต่อความต้องการของภาคการผลิต
2. เพื่อให้รัฐบาลวางแผนกำหนดการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาการศึกษา สาธารณสุขและนโยบายสวัสดิการต่าง ๆ เช่น นโยบายการจัดเก็บภาษี ระบบบำนาญ การประกันสุขภาพในระยชยาว

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีทฤษฎีเกี่ยวรายจ่ายรัฐบาล

Adolph Wagner กล่าวว่า รัฐบาลมีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจมาก การใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจมากขึ้นด้วยเช่นกัน (พลภัทร บุราคม, 2554, หน้า 149) โดยวากเนอร์ได้ศึกษาการใช้จ่ายของรัฐออกเป็น 4 หมวด คือ

- 1) การป้องกันประเทศ การรักษาความสงบภายใน และการจัดระเบียบของสังคม
- 2) การบริหารงานทั่วไปของรัฐทุกระดับ
- 3) การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่รัฐจะต้องขยายบทบาทการทำงานของตน

การใช้จ่ายของรัฐ 4 หมวดจะเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศที่เพิ่มขึ้น

Musgrave และ Rostow ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้จ่ายภาครัฐบาล โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ (พลภัทร บุราคม, 2554, หน้า 153) ระยะแรกการสร้างเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รัฐบาลจะมุ่งลงทุนสร้างปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ระยะกลางการสร้างเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รัฐบาลจะลงทุนในปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อการลงทุน ซึ่งมีผลกระตุ้นต่อการขยายตัวของการลงทุนภาคเอกชน และระยะ

สุดท้ายเมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ขั้นการพัฒนาเต็มขั้น รัฐบาลจะเปลี่ยนจากการใช้จ่ายด้านการสร้างปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจเปลี่ยนเป็นการใช้จ่ายในด้านปัจจัยพื้นฐานทางสังคม เช่น การศึกษา การสาธารณสุข เป็นต้น

2. แนวคิดทฤษฎีด้านโครงสร้างประชากร

Plato และ Aristotle ให้ความสำคัญกับขนาดประชากรที่เหมาะสม โดยรัฐบาลต้องควบคุมจำนวนประชากรให้พอเหมาะกับการใช้ทรัพยากร เมื่อใดที่ประเทศต้องใช้นโยบายเกี่ยวกับประชากรไม่ว่าเพิ่มหรือลด แสดงว่าจำนวนประชากรมีขนาดไม่เหมาะสม (มีทนา พานานิรามย์, 2554 หน้า 6)

Malthus กล่าวว่า (ภาวดี ทองอุไทย, 2550 หน้า 5) ทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศเป็นตัวกำหนดจำนวนประชากร คือเมื่อจำนวนประชากรไม่อยู่ระดับดุลยภาพ จะมีการไปรับจำนวนประชากรให้กลับมาอยู่ที่เดิม กล่าวคือ เมื่อจำนวนประชากรสูงกว่าระดับดุลยภาพ จะเกิดการขาดแคลนอาหาร เกิดโรคภัยไข้เจ็บและเกิดสงครามที่ทำให้อัตราการตายสูงขึ้นและจำนวนประชากรลดลงสู่ระดับดุลยภาพ แต่เมื่อจำนวนประชากรอยู่ต่ำกว่าระดับดุลยภาพ ความเป็นอยู่ของคนจะดีขึ้นทำให้อัตราการตายลดลง อัตราการเกิดเพิ่มขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญาพร กสิกิจวิวัฒน์ (2549) ศึกษาอิทธิพลของโครงสร้างประชากรที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มของประชากรลดลง เนื่องจากมีอัตราการเกิดลดลงแต่อัตราการตายเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ คือ สัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์ต่อจำนวนแรงงานและสัดส่วนประชากรที่มีการศึกษาในระดับสูงต่อจำนวนแรงงาน ในขณะที่ประชากรวัยสูงอายุต่อจำนวนแรงงาน และสัดส่วนประชากรวัยเด็กต่อจำนวนแรงงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางลบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

ธีระวัฒน์ จันทิก (2550) ศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีต่อการออมเงินส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรสูงอายุจะมีระดับการออมเงินส่วนบุคคลที่ต่ำกว่ากลุ่มประชากรวัยทำงาน และประชากรเพศชายมีระดับเงินเฉลี่ยสูงกว่าประชากรเพศหญิงในทุกกลุ่มประชากร

ศุภศิวิ สุวรรณเกษร (2552) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรกับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในกลุ่มอาเซียน ผลการศึกษา พบว่า อัตราการเพิ่มประชากรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในอาเซียน

ธิดาภรณ์ แดงสีอ่อน (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรมนุษย์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า อัตราส่วนงบประมาณรายจ่ายรัฐบาลด้านการศึกษาต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่วนของงบประมาณรายจ่ายรัฐบาลด้านสาธารณสุขต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

สุภาวดี ไชยชมภู (2555) ศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษา พบว่า สัดส่วนประชากรวัยทำงานและสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุส่งผลกระทบต่อทางบวกต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีเพียงสัดส่วนประชากรวัยเด็กเท่านั้นที่ส่งผลทางลบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. สัดส่วนประชากรวัยเด็ก (YD) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล ถ้าประชากรวัยเด็กเพิ่มขึ้นจะทำให้งบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลเพิ่มขึ้น

2. สัดส่วนประชากรวัยแรงงาน (WK) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล ถ้าประชากรวัยแรงงานเพิ่มขึ้นจะทำให้งบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลเพิ่มขึ้น

3. สัดส่วนประชากรวัยสูงอายุ (ED) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล ถ้าประชากรวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นจะทำให้งบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลเพิ่มขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา ระหว่างปีพ.ศ. 2542 - 2559 รวม 18 ปี ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ธนาคารโลก (www.worldbank.org) สำนักงานสถิติแห่งชาติ (www.nso.go.th) กรมการปกครอง (www.stat.dopa.go.th) และสำนักงานงบประมาณ (www.bb.go.th) โดยรวบรวมข้อมูลเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2560

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างประชากรและงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method) เป็นการวิเคราะห์ถึงผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีผลต่องบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล โดยลำดับแรกทดสอบอันดับความสัมพันธ์ของข้อมูล (unit root test) เพื่อศึกษาความมีเสถียรภาพของข้อมูล (stationary) ต่อมาทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ในระยะยาวของข้อมูล (Co-integration) ซึ่งหากข้อมูลมีความสัมพันธ์ใน

ระยะยาวหรือมี (Co-integration) ระหว่างกัน ก็จะทำการศึกษาในขั้นต่อไปโดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุด (ordinary least square method) เพื่อศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีผลต่อบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลในประเทศไทย

แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่กำหนดงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลในประเทศไทย สามารถกำหนดแบบจำลองได้ดังนี้

$$GX_GR = \beta_0 + \beta_1 YD + \beta_2 WK + \beta_3 ED + \varepsilon_t$$

โดยกำหนดให้

GX_GR	=	การใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายภาครัฐบาล (ล้านบาท)
YD	=	สัดส่วนประชากรวัยเด็กต่อต่อจำนวนประชากรทั้งหมด
WK	=	สัดส่วนประชากรวัยทำงานต่อจำนวนประชากรทั้งหมด
ED	=	สัดส่วนประชากรวัยสูงอายุต่อต่อจำนวนประชากรทั้งหมด

สรุปผลการวิจัย

1. โครงสร้างประชากรและงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล

โครงสร้างประชากรประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2536 – 2559 พบว่า ประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประชากรวัยเด็กและประชากรวัยวัยแรงงานลดลง แต่ประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนงบประมาณรายจ่ายของรัฐบาลประเทศไทย พบว่า งบประมาณรายจ่ายด้านการบริการชุมชนและสังคมเป็นรายจ่ายที่มากที่สุด โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของงบประมาณทั้งหมด โดยใช้จ่ายงบประมาณด้านการศึกษามากที่สุด แต่ก็มีแนวโน้มลดลง

2. ผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีผลต่อบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล

ทดสอบความนิ่งของข้อมูล พบว่า งบประมาณรายจ่ายบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล (GX_GR) สัดส่วนประชากรวัยเด็กต่อประชากรทั้งหมด (YD) สัดส่วนประชากรวัยทำงานต่อประชากรทั้งหมด (WK) และสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุต่อประชากรทั้งหมด (ED) ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ทั้งระดับนัยสำคัญที่ 1% 5% และ 10% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านั้นมี unit root ณ ระดับ level ดังแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตาราง 1

แสดงผลการทดสอบ Unit Root ของข้อมูลระดับปกติ (At Level)

Variables	Lag	ADF Test	Mackinnon Critical Value			Test Level
			1%	5%	10%	
Gx_Gr	0	-2.454841	-4.616209	-3.710482	-3.297799	I(0)
YD	0	-2.484172	-4.616209	-3.710482	-3.297799	I(0)
WK	0	-2.153341	-4.616209	-3.710482	-3.297799	I(0)
ED	0	-1.309747	-4.616209	-3.710482	-3.297799	I(0)

ที่มา. จากการคำนวณ

ดังนั้นจึงทดสอบ unit root ณ ระดับ first difference พบว่า ข้อมูลมีเสถียรภาพเมื่อทำการ difference 1 ครั้ง ได้แก่ งบประมาณรายจ่ายบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล (GX_GR) สักส่วนประชากรวัยเด็กต่อประชากรทั้งหมด (YD) สักส่วนประชากรวัยทำงานต่อประชากรทั้งหมด (WK) และสักส่วนประชากรวัยสูงอายุต่อประชากรทั้งหมด (ED) สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ทั้งระดับนัยสำคัญที่ 1% 5% และ 10% แสดงว่า ตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรที่มีเสถียรภาพ (Stationary) ณ I(1) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตาราง 2

แสดงผลการทดสอบ Unit Root ณ ระดับผลต่างลำดับแรก (At First Difference)

Variables	Lag	ADF Test	Mackinnon Critical Value			Test Level
			1%	5%	10%	
Gx_Gr	0	-6.081252	-4.667883	-3.733200	-3.310349	I(1)
YD	0	-4.729172	-4.667883	-3.733200	-3.310349	I(1)
WK	0	-5.088090	-4.667883	-3.733200	-3.310349	I(1)
ED	0	-4.126549	-4.667883	-3.733200	-3.310349	I(1)

ที่มา. จากการคำนวณ

จากการทดสอบความเป็น Stationary พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีคุณสมบัติของระดับ Integrated ในระดับเดียวกัน (I(1)) ดังนั้นจึงทดสอบ Co-integration ผลการทดสอบ พบว่า ADF (T-Statistic) มีค่ามากกว่าค่าวิกฤต (Mackinnon Critical Value) ที่ระดับนัยสำคัญ 1% 5% และ 10% กล่าวคือ ค่า Residual ที่ทดสอบเป็น Stationary แสดงมี Co-integration กัน สามารถอธิบายได้ว่า การใช้จ่ายงบประมาณบริการชุมชนและ

สังคมของรัฐบาล (GX_GR) และสัดส่วนประชากรวัยเด็กต่อประชากรทั้งหมด (YD) สัดส่วนประชากรวัยทำงานต่อประชากรทั้งหมด (WK) และสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุต่อประชากรทั้งหมด (ED) มีความสัมพันธ์ในเชิงดุลยภาพในระยะยาว หรือมีลักษณะ Co-integration และทดสอบ Error Correction Mechanism พบว่า สัดส่วนประชากรวัยเด็กต่อประชากรทั้งหมด (YD) สัดส่วนประชากรวัยทำงานต่อประชากรทั้งหมด (WK) และสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุต่อประชากรทั้งหมด (ED) มีค่าสัมประสิทธิ์ของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ -1.143477 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Engle and Granger ที่ว่าค่าคลาดเคลื่อนในการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวจะต้องมีค่าระหว่าง 0 ถึง -1 จึงสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่การปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตาราง 3

แสดงผลการทดสอบ Co-integration โดย Engle – Granger

Variables	Lag	ADF Test	Mackinnon Critical Value			Test Level
			1%	5%	10%	
Residual	0	-5.165912	-4.616209	-3.710482	-3.297799	I(0)

ที่มา. จากการคำนวณ

ส่วนการวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีผลต่อบรรณการรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลในประเทศไทย ด้วยเทคนิคในการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method) โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2559 ซึ่งใช้รูปแบบของสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) ตามแบบจำลองได้ผลดังนี้

$$GX_GR = -47807.47 + 39,530,490D(WK) + 47,624,286D(ED)$$

(2.283323)** (2.354840)**

$$R^2 = 0.320706 \quad F\text{-statistic} = 2.045843$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.163946 \quad D.W. = 2.402823$$

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการประมาณค่าแบบจำลอง พบว่า สัดส่วนประชากรวัยทำงานต่อประชากรทั้งหมด (WK) และ สัดส่วนประชากรวัยสูงอายุต่อประชากรทั้งหมด (ED) อธิบายผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีผลต่อบรรณการรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 32.07 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่า F-statistic เท่ากับ 2.045843) โดยมีค่า Dubin - Watson เท่ากับ 2.402823 ซึ่งไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ส่วนสัดส่วนประชากรวัยเด็กต่อประชากรทั้งหมด (YD) ไม่สามารถอธิบายผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีผลต่องบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลในประเทศไทยได้ โดยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

สัดส่วนประชากรวัยทำงานต่อประชากรทั้งหมด (WK) เป็นปัจจัยที่มีผลต่องบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่า F-statistic เท่ากับ 2.283323) แสดงว่า เมื่อประเทศมีสัดส่วนประชากรวัยทำงานต่อประชากรทั้งหมดเปลี่ยนแปลงไป 1 เท่าจะส่งผลให้มีสัดส่วนงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล เปลี่ยนแปลงไป 39,530,490 ล้านบาท

สัดส่วนประชากรวัยสูงอายุต่อประชากรทั้งหมด (ED) เป็นปัจจัยที่มีผลต่องบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่า F-statistic เท่ากับ 2.354840) แสดงว่า เมื่อประเทศมีสัดส่วนประชากรวัยทำงานต่อประชากรทั้งหมดเปลี่ยนแปลงไป 1 เท่าจะส่งผลให้มีสัดส่วนงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล เปลี่ยนแปลงไป 47,624,286 ล้านบาท

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ประชากรประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประชากรวัยเด็กและประชากรวัยวัยแรงงานลดลง แต่ประชากรวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนงบประมาณรายจ่ายจำแนกตามลักษณะงานของรัฐบาลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และมีสัดส่วนงบประมาณร้อยละ 40 ของงบประมาณทั้งหมด

2. สัดส่วนประชากรวัยแรงงานต่อจำนวนประชากรทั้งหมด และสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุต่อจำนวนประชากรทั้งหมด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่องบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าเมื่อประเทศมีสัดส่วนประชากรแรงงาน และสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้งบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากรัฐบาลต้องมีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ ประกันสังคม และสวัสดิการต่างๆ ที่รัฐต้องสนับสนุน เพื่อดูแลประชากรกลุ่มนี้ เพราะประชากรกลุ่มหลักในการนำพาให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต จึงเป็นผลทำให้งบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภาวดี ไชยชมพู (2555) พบว่า สัดส่วนประชากรวัยทำงานและประชากรวัยสูงอายุส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่สัดส่วนประชากรวัยเด็กเท่านั้นที่ส่งผลทางลบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ประชากรวัยสูงอายุเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้งบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลเพิ่มขึ้น ดังนั้นรัฐบาลจึงต้องให้ความสำคัญในการวางแผนนโยบายที่จะรองรับผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น การให้ความช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่าย การให้บริการด้านสุขภาพอนามัย รวมทั้งควรจัดหากิจกรรมที่สร้างการผลิตและรายได้ที่เหมาะสมกับสมรรถนะทางร่างกายของผู้สูงอายุแต่ละคน เพื่อเป็นการสร้างรายได้เสริมให้แก่ผู้สูงอายุด้วย ขณะเดียวกันประชากรเองก็ควรที่จะเตรียมความพร้อม โดยการจัดสรรรายได้เพื่อการออมตั้งแต่ในวัยทำงานเพื่อเก็บไว้เป็นค่าใช้จ่ายในยามแก่ชราอันเป็นการลดภาระของรัฐบาล

2. ประชากรวัยเด็กมีแนวโน้มลดลง รัฐบาลควรสนับสนุนให้ประชากรวัยแรงงานมีครอบครัวและมีบุตร โดยความช่วยเหลือการลดหย่อนภาษี การสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาของบุตร เป็นต้น เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระของผู้ปกครองในการเลี้ยงดูบุตรให้เติบโตเป็นประชากรที่มีคุณภาพของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ พิจารณาเฉพาะอิทธิพลของโครงสร้างประชากรที่มีต่องบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาลประเทศไทย ได้แก่ รายจ่ายการศึกษา การสาธารณสุข และการสังคมสงเคราะห์ เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาอิทธิพลของโครงสร้างประชากรที่มีต่องบประมาณรายจ่ายของรัฐบาลด้านอื่นๆด้วย เพื่อจะได้ทราบว่าอิทธิพลของโครงสร้างประชากรมีผลกระทบต่องบประมาณรายจ่ายมากที่สุด ซึ่งจะนำมาวางแผนทางการพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติต่อไป

2. สำหรับการศึกษากครั้งต่อไป อาจพิจารณาในรูปแบบการวิเคราะห์ที่ต่างกันออกไป เช่น การใช้รูปแบบฟังก์ชันการผลิตในรูปแบบอื่นๆ หรือการเพิ่มตัวแปรด้านอุปสงค์ ได้แก่ การบริโภคของประชากร เป็นต้น ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทางด้านประชากร กับตัวแปรงบประมาณรายจ่ายการบริการชุมชนและสังคมของรัฐบาล เพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2560) .สถิติประชากร 2560 .ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2560, จาก www.stat.dopa.go.th
 ชมพูนุท พรหมภักดี. (2560) .บทบาทของผู้สูงอายุต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย. วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา, ปีที่ 9 ฉบับที่ 17, หน้า 117 - 191

- ธิดาภรณ์ แดงสีอ่อน. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรมนุษย์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธีระวัฒน์ จันทิก. (2550). ผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีต่อการออมเงินส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธัญญาพร กสิกิจวิวัฒน์. (2549). อิทธิพลของโครงสร้างประชากรที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พลภัทร บุราคม. (2557). การวิเคราะห์รายจ่ายสาธารณะ. กรุงเทพมหานคร : ดีเค ปรีนติ้งเวิลด์ จำกัด
- ภาวดี ทองอุไทย. (2550). ประชากรและการพัฒนาเศรษฐศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มัทนา พิรนามัย. (2554). การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและสวัสดิการสังคม. บทความเพื่อตีพิมพ์ในตำรา “เศรษฐกิจไทย”, จาก www.praipol.com
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2558). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทยประจำปีพ.ศ. 2558. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศุภศิวิ สุวรรณเกษร. (2556). การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรกับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในกลุ่มอาเซียน. หนังสือรวมบทความต่อการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มศรีอยุธยา ครั้งที่ 3. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- สมรภัษ รักษาทรัพย์. (2541). *เศรษฐศาสตร์มหภาค 3*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงบประมาณ. (2542 - 2560). *งบประมาณโดยสังเขป 2542 – 2560*. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.bb.go.th/bbweb/?page_id=6039
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560). *รายงานประชากร*. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.nso.go.th>
- สุนทร ราชวงศ์ศึก. (2553). *การบริหารการคลัง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุภาวดี ไชยชมพู. (2543). ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรต่อการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Coale, Ansley J. and Edgar M. Hoover. (1958) *Population Growth and Economic Development in Low-Income Countries*. Princeton: Princeton University Press.
- Enke, S (1966). “The Exonomic Aspects of Slowing Population Growth”. *The Economic Journal*, 76:44-56.
- United Nations (1995). *World Population Prospects: The 2017 Revision*. Retrieved from <https://esa.un.org>