



รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์

ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565

e-Proceedings

“5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การวิจัยเพื่อความยั่งยืน”

วันพฤหัสบดีที่ 24 มีนาคม 2565

รูปแบบการนำเสนอ Online Conference

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

และภาคีเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

ช่องทางการติดต่อ: rncsb2022@gmail.com

รายละเอียดเพิ่มเติม: Line Openchat





การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 4

RU NATIONAL CONFERENCE ON
BUSINESS MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCE 2022

วันพฤหัสบดีที่ 24 มีนาคม 2565
รูปแบบการนำเสนอ Online Conference

จัดโดย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

วิทยาลัยดุสิตธานี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ช่องทางการติดต่อ: rncsb2022@gmail.com

รายละเอียดเพิ่มเติม: Line Openchat



การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 วันที่ 24 มีนาคม 2565
เนื่องในโอกาส 5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน”

ชื่อ: รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565
“5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน”

RU National Conference on Business Management and Social Science 2022

ISBN(e-book): 978-616-7843-32-2

จัดทำโดย: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปีที่พิมพ์: พ.ศ. 2565

รูปแบบการตีพิมพ์: รายงานสืบเนื่องด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Proceedings)

การเผยแพร่: <http://www.ba.ru.ac.th>

คำนำ

ตามที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้จัด โครงการประชุมวิชาการ ระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 4 ขึ้น ภายใต้หัวข้อ “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” ในวันพฤหัสบดีที่ 24 มีนาคม 2565 เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านบริหารธุรกิจในวงกว้าง นั้น

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในฐานะเจ้าภาพหลัก ได้รับความร่วมมือจาก สถาบันอุดมศึกษาในภาคีเครือข่าย อีก 7 สถาบัน ซึ่งประกอบด้วย (1) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา (2) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (3) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (4) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (5) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง (6) วิทยาลัยดุสิตธานี และ (7) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้จัดให้มีการประชุมวิชาการครั้งนี้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีนำเสนอบทความวิชาการ และบทความวิจัยในศาสตร์ ด้านบริหารธุรกิจ ระดับคุณวุฒิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไป ให้ได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชน อีกทั้ง ยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางวิชาการผ่านเครือข่ายนักวิจัยจากหลากหลายสถาบันอุดมศึกษา และรวบรวมผลงานวิชาการ เป็น “รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ” ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Proceedings) เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ยกระดับขึ้นเป็นคลังความรู้ (Knowledge Assets--KA) ที่สำคัญสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (knowledge sharing) โดยครอบคลุมประเด็น และหัวข้อย่อย ดังนี้ (1) การจัดการ (Management) (2) การเงินและการบัญชี (Finance and Accounting) (3) การจัดการการตลาด (Marketing Management) (4) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) (5) การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management) (6) การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management)

(7) การจัดการการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ (Tourism and Hospitality Management)
(8) การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) และ (9) เรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านสังคมศาสตร์
ซึ่งคณะกรรมการดำเนินงานฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานสืบเนื่องฯ ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อ
การศึกษาค้นคว้า รวมถึงการอ้างอิง ต่อไป

ในโอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ให้เกียรติ
มาเปิดงาน และเป็นประธานในพิธี ท่านคณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ตระหนัก
ถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนการจัดงานในทุกรูปแบบ ท่านผู้บริหารของทุกสถาบันอุดมศึกษา
ในภาคีเครือข่ายที่ให้ความร่วมมือในการสานวิสัยทัศน์และพันธกิจทางวิชาการร่วมกัน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ
ทุกท่านที่ขัดเกลาลงานนำเสนอให้มีมาตรฐานคุณภาพวิชาการ องค์กรปาฐก ที่ให้เกียรติและสละเวลา
ถ่ายทอดประสบการณ์อันมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้ร่วมงาน และคณะกรรมการดำเนินงานโครงการฯ ทุก ๆ ฝ่าย
ที่เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้การจัดงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน
เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

คณะกรรมการดำเนินงานโครงการฯ

สาส์นจากคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง



การประชุมวิชาการระดับชาติเพื่อนำเสนอผลงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพผลงานทางวิชาการและเพื่อสร้างเครือข่ายวิชาการความรู้ด้านบริหารธุรกิจระดับอุดมศึกษา อีกทั้ง ยังเป็นการเฉลิมฉลองในโอกาส 5 ทศวรรษ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง อีกด้วย โดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับความร่วมมือจากวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, วิทยาลัยดุสิตธานี และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สำหรับการนำเสนอผลงานวิชาการนั้น มีทั้งในรูปแบบ บทความวิจัย และบทความวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 49 บทความ (จากการส่ง 55 บทความ) นอกจากนั้น การจัดงานครั้งนี้ ยังได้เกียรติจาก ดร. พรเทพ ศรีธนาธร ปัจจุบัน ท่านดำรงตำแหน่ง อัครราชทูต (ฝ่ายการเกษตร) สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป ให้การปาฐกถาพิเศษ ในหัวข้อ “Green Deal: The Challenge and Disruption towards Contemporary Business” ซึ่งบรรยายออนไลน์สดมาจากกรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม สำหรับกำหนดการภาคบ่าย เป็นการนำเสนอผลงานวิชาการ จำนวน 6 ห้อง ซึ่งประกอบด้วย (1) การจัดการ (2) การจัดการและการเงิน (3) การตลาดห้อง 1 (4) การตลาด ห้อง 2 (5) การท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ และ (6) สังคมศาสตร์ ทั้งนี้ ได้จัดทำรายงานสืบเนื่องในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Proceedings) เพื่อเป็นการรวบรวมผลงานที่นำเสนอทั้งหมด ให้สะดวกในการสืบค้น อีกทั้งยังเอื้อให้สามารถนำประโยชน์จากผลงานวิชาการไปใช้ในวงกว้างได้ต่อไป

รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



สาส์นจากคณบดี วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอแสดงความยินดีกับ “มหาวิทยาลัยรามคำแหง” ที่ก้าวเข้าสู่ 5 ทศวรรษ ซึ่งมหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของสังคม รวมทั้งผลิตบัณฑิตไปรับใช้ชุมชนท้องถิ่น และประเทศชาติ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนเป็นจำนวนมาก

ขอแสดงความชื่นชมกับ “คณะบริหารธุรกิจ” มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งถือว่า เป็นส่วนงานที่มีบทบาทสำคัญ ในการผลิตบัณฑิตที่มีองค์ความรู้ ความสามารถทางด้านการบริหาร และการจัดการ โดยใช้หลักธรรมาภิบาลตามปรัชญาของคณะ “มุ่งผลิตบัณฑิตทางด้านบริหารธุรกิจให้มีความรู้คู่คุณธรรม” ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และสามารถบูรณาการร่วมกับศาสตร์อื่น ๆ ได้อย่างลงตัว รวมทั้งสร้างสังคมให้เกิดความยั่งยืน ทั้งมิติของเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม

การจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ในหัวข้อ “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” จึงเป็นการแสดงถึงความสำเร็จในการพัฒนาความยั่งยืนให้เกิดขึ้น ไม่เพียงแต่การเรียนการสอน แต่ยังรวมถึงการสร้างสรรค์ ส่งเสริม และพัฒนางานวิจัย เพื่อนำไปใช้ต่อยอดด้านการบริการทางวิชาการ และประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และประเทศชาติอย่างสูงสุด

สุดท้ายนี้ ขออวยพรให้คณะผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาทุกคนมีความสุข สุขภาพร่างกายแข็งแรง ประสบความสำเร็จในทุกสิ่งที่หวังตลอดไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปริญญ์ นาคปฐม
คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

สาส์นจากคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ในนามคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ถือเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้ร่วมเป็นเจ้าภาพการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2565 ภายใต้หัวข้อ “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” ร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำทั้ง 8 มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาลัยดุสิตธานี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งนี้ นับเป็นเวทีวิชาการที่รวบรวมและเปิดโอกาสให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา นำเสนอผลงานวิจัยและผลงานวิชาการทางด้านการจัดการ การเงินและการบัญชี การจัดการ การตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน การจัดการการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ การจัดการนวัตกรรม และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านสังคมศาสตร์ โดยเป็นผลงานที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองของผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งสิ้น จำนวน 49 ผลงาน ซึ่งถือเป็นผลงานวิจัยและผลงานวิชาการที่เป็นองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ในวงวิชาการทางด้านการบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ รวมทั้งเป็นคลังความรู้ ที่สร้างความเข้มแข็งสำหรับการปฏิบัติในทางการบริหารจัดการทั้งในมิติองค์การภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และจะสามารถเพิ่มพูนความรู้ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ กระผม ขอขอบคุณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ให้เกียรติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมเป็นเจ้าภาพการจัดประชุมวิชาการระดับชาติฯ ในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2565 จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดการประชุมทุกประการ และเป็นเวทีสำคัญในการสร้างความก้าวหน้าทางวิชาการ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่สร้างความร่วมมือทางวิชาการเพื่อการพัฒนาสังคม และประเทศชาติ ต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร



สาส์นจากคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สวัสดีครับ กระผม อาจารย์วัชรพล บุญสมบุญณ์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ขอแสดงความยินดีกับมหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องในโอกาสครบรอบ ๕ ทศวรรษของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ รู้สึกเป็นเกียรติอย่างสูงที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม “๕ ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” ซึ่งจัดโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง รับหน้าที่เป็นเจ้าภาพและภาคีเครือข่ายต่างๆ จากมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ

การวิจัยเพื่อความยั่งยืนถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการศึกษา เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ตลอดจนนักศึกษา โดยการประยุกต์นำองค์ความรู้ที่ได้จากกระบวนการค้นคว้าวิจัย นำมาต่อยอดเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ กระผมขอให้การดำเนินงานประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ.2565 ดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมทางวิชาการครั้งนี้ จะสร้างเครือข่ายการวิจัยในระดับชาติต่อไป

อาจารย์วัชรพล บุญสมบุญณ์
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



สาส์นจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

มหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นสถาบัน ที่มุ่งเน้นคุณภาพทางวิชาการตลอดมา และทำงานรับใช้สังคมมายาวนาน จนถึงห้าทศวรรษ เป็นห้าสิบปีที่ยาวนาน ที่ส่องสว่างความรู้ดังดวงประทีปให้กับสังคมไทย สมดังคำขวัญ ประจำมหาวิทยาลัยฯ ที่ว่า “เปลวเทียนให้แสง รามคำแหงให้ทาง” ในสังคมที่มีมิติไปด้วย อวิชา แสงสว่างของปัญญา ย่อมจะช่วยสร้างความ มั่นใจได้ว่า สังคมยังไม่อับจนหนทาง ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต การสร้างปัญญาจากงานวิจัย ย่อมจะช่วย ทำให้เกิดแสงสว่างที่ยั่งยืนสืบไป การจัดประชุมวิชาการระดับชาติเพื่อเสนอผลงานวิจัย จึงถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ได้นำเสนอผลงานวิจัยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ข้อค้นพบและ นวัตกรรม รวมทั้งสร้างประสบการณ์ด้านการวิจัยอันจะนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพทางวิชาการให้กับนักศึกษา เสริมสร้าง ศักยภาพในการสร้างปัญญา และสร้างแสงสว่างให้กับสังคมการประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย “ห้าทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” ถือเป็นการจัดประชุมเสนอผลงานวิชาการ ระดับชาติที่ เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม โดยมีงานวิจัยที่เข้ามาร่วมนำเสนออย่างหลากหลาย ทั้งผลงานวิจัยชิ้นแรกของนักศึกษาระดับปริญญาตรี งานวิจัยของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา งานวิจัยที่เกิดจากการริเริ่มของคณาจารย์ ถือเป็นการเปิดสนามการเผยแพร่ ผลงานให้นักศึกษา และคณาจารย์ เพื่อให้มีความกล้าที่จะนำเสนอผลงาน และสร้างความเข้าใจว่างานวิจัยที่สำคัญ คือ งานที่นำเสนอเพื่อประโยชน์ต่อสังคม มากกว่างานวิจัยที่ขึ้นหิ้ง ในฐานะผู้เข้าร่วมงานในครั้งนี้ ขอแสดงความชื่นชม และ แสดงความยินดีกับมหาวิทยาลัยรามคำแหง บทความ ทุกบทความที่นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติต่างได้รับการ ประเมินคุณภาพ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย จึงเป็นการประกันคุณภาพสำหรับการใช้เป็น หลักฐานประกอบการขอสำเร็จการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานของหลักสูตรระดับอุดมศึกษา และบัณฑิตศึกษา และการ นำเสนอผลงานดังกล่าวจะถูกอ้างอิงถึงในงานวิจัยอื่น ๆ ในโอกาสต่อไป

ข้าพเจ้าทราบมาจากการประชุมครั้งนี้ ว่าได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากบุคลากรของทั้งในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งจากหน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ด้วยความร่วมมือที่ดี จึงทำให้มั่นใจได้ว่า การจัด ประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยครั้งนี้จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน จะได้รับประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

สาส์นจากคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง



การวิจัยเป็นภารกิจหนึ่งของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ที่ประกอบ ด้วย 6 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป การจัดการธุรกิจดิจิทัล การตลาด การบัญชี นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร การท่องเที่ยวและการบริการ ที่ให้ความสำคัญกับการบันทึก สืบค้น แสวงหา สร้าง ถ่ายทอด และต่อยอดองค์ความรู้ที่มีคุณค่าทั้งความรู้ที่เป็นพื้นถิ่นและระดับ สากล ร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนาชุมชนพื้นที่อย่างยั่งยืนด้วยแนวทางการแสวงหาความรู้ ของกระบวนการวิจัย ประกอบกับมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง มีจุดเน้นทางยุทธศาสตร์ใน การพัฒนาชุมชนเชิงพื้นที่ (Area-Based) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรมสู่ชุมชน จึงทำให้ คณะวิทยาการจัดการ มีการบูรณาการปัจจัย และศาสตร์ต่าง ๆ เข้าสู่กระบวนการวิจัย เพื่อให้ผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำประโยชน์จากงานวิจัยไปใช้ต่อยอด ต่อไปได้

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 ภายใต้หัวข้อ “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” นี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และผู้ประสานงาน ที่ให้โอกาสคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายวิชาการ ในการร่วมพิจารณาและ การนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ซึ่งทำให้บุคลากรของคณะได้องค์ความรู้ และประสบการณ์จากการประชุมวิชาการระดับชาติในครั้งนี้ และทางคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงหวังอย่างยิ่งว่า จะได้รับเกียรติเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายในการประชุมวิชาการ ระดับนานาชาติของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้และ บูรณาการศาสตร์การวิจัยร่วมกันสืบไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นงลักษณ์ เพ็มชาติ

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง



สาส์นจากวิทยาลัยดุสิตธานี

กระผม ดร. อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและกิจการคณาจารย์ วิทยาลัยดุสิตธานีรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เจ้าภาพที่ให้เกียรติวิทยาลัยดุสิตธานีเข้าร่วมจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 4 ในครั้งนี้ การประชุมวิชาการระดับชาติในครั้งนี้ นับเป็นโอกาสอันดีที่นักวิจัยจะได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ข้อมูลระหว่างกันทำให้นักวิจัยได้เข้าสังคมจากผู้ที่ทำงานในแวดวงการทำงานเดียวกัน ได้เพิ่มความรู้ ในแขนงต่าง ๆ ที่ตนอาจไม่เคยรู้มาก่อนและอยากเรียนรู้เพิ่มเติม อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างเครือข่าย อันดีระหว่างสถาบันการศึกษาและเป็นการพัฒนาตนเองของนักวิจัยในรูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะ ความเข้าใจในการวิจัยแบบยั่งยืนที่สถานการณ์โลกในปัจจุบัน ให้ความสนใจเนื่องจากการวิจัยแบบ ยั่งยืนจะสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ได้จริงและเป็นเครื่องมือที่สร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคม ทำให้เศรษฐกิจฐานรากเจริญเติบโตลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างความเท่าเทียมในสังคม ทำให้คน มีชีวิตและสุขอนามัยที่ดีขึ้น

กระผมจึงหวังว่าการประชุมวิชาการระดับชาติในครั้งนี้จะประสบความสำเร็จตามที่ได้ วางเป้าหมายไว้ และขอให้การดำเนินงานประชุมวิชาการดำเนินการไปด้วยความเรียบร้อย และ เป็นประโยชน์ ต่อสังคมและประเทศชาติต่อไป

ดร. อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและกิจการคณาจารย์ วิทยาลัยดุสิตธานี



DUSIT THANI COLLEGE



ขอเชิญชวนร่วมการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565
“5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน”

วันที่ 24 มีนาคม 2565

กำหนดการ

09.45 น. – 11.30 น. ปาฐกถา Green Deal : The Challenge and
Disruption towards Contemporary Business

โดย ดร.พรเทพ ศรีนารธร อัครราชทูต (ฝ่ายเกษตร)

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป

LIVE จากกรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม 

ผ่าน **zoom**

Meeting ID: 930 355 4641

Passcode: 1234



KEYNOTE SPEAKER



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง - ทาการ



DR. PORNTHEP SRITANATORN

ดร. พรเทพ ศรีธนาธร

Keynote Speaker

การทำงาน

- พ.ศ. 2562 ถึงปัจจุบัน: อัครราชทูต และผู้อำนวยการ
สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตร
ต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป
- พ.ศ. 2558 ถึง 2562 : อัครราชทูตที่ปรึกษา
คณะผู้แทนถาวรไทย
ประจำองค์การการค้าโลก
และองค์การทรัพย์สินทาง
ปัญญาโลก นครเจนีวา

การศึกษา

- ปริญญาเอก: รัฐประศาสนศาสตร์ (Development Administration)
จาก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปริญญาโท: บริหารธุรกิจ จาก Memphis State University, USA.
- ปริญญาตรี: พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กำหนดการ

วันที่ 24 มีนาคม 2565 ออนไลน์ Conference

“5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน”

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์

- **09:10 - 09:30**

พิธีกรกล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมงาน แจ้งกำหนดการให้ทราบ

รับชมวีดิทัศน์จากเจ้าภาพ และผู้นำ ภาคีหน่วยงานผู้จัด

(คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, วิทยาลัยดุสิตธานี, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)

- **09:40 - 09:50**

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กล่าวรายงานการประชุมวิชาการฯ

- **09:50 - 10:10**

อธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหงกล่าวเปิดงาน

- **10:10 - 11:45**

พิธีกรกล่าวแนะนำองค์ปาฐก

หัวข้อ ปาฐกถา Green Deal: The Challenge and Disruption towards Contemporary Business

โดย ดร.พรเทพ ศิรินาธร อัครราชทูต (ฝ่ายเกษตร) สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป

Link zoom: <https://zoom.us/j/9303554641?pwd=VWNSejdDc2kzSnlvbDhqYWY2Zy9NQQT09>

Meeting ID: 930 355 4641

Passcode: 1234

- **11:45 - 11:50**

พิธีกรกล่าวขอบคุณท่านวิทยากร และชี้แจงช่องทางการเข้าห้องนำเสนอ

• 13:00 - 16:30

นำเสนอผลงานวิจัย ผู้นำเสนอบทความเข้าตาม Link ห้อง ดังนี้

ห้องที่ 1 การจัดการ

ผู้ควบคุม อาจารย์ ดร.กิตตินาท นุ่นทอง

Link zoom: <https://us02web.zoom.us/j/4925835721?pwd=WGtQa3ZwK2RpaWV5aHZsNnhXUnpldz09>

Meeting ID: 492 583 5721

Passcode: 1234

ห้องที่ 2 การจัดการและการเงิน

ผู้ควบคุม อาจารย์ นนทพร สีหพันธ์

Link zoom: <https://us02web.zoom.us/j/5914176194?pwd=ZGpDdWNCN3NaZGVMU1kwWWpCK0s2dz09>

Meeting ID: 591 417 6194

Passcode: 1234

ห้องที่ 3 การตลาด 1

ผู้ควบคุม อาจารย์ ศรัญญา เนียมฉาย

Link zoom: <https://us02web.zoom.us/j/8852917246?pwd=SE9tTUQvN2hWNWlYczcyRWE2THA4Zz09>

Meeting ID: 885 291 7246

Passcode: 1234

ห้องที่ 4 การตลาด 2

ผู้ควบคุม อาจารย์ นิศาชล จันทรานภาสวัสดิ

Link zoom:

<https://us02web.zoom.us/j/86399807002?pwd=Z0ZLQUpJUWdONE1OY0ZVZnJBTU5BUT09>

Meeting ID: 863 9980 7002

Passcode: 1234

ห้องที่ 5 การท่องเที่ยวและโลจิสติกส์

ผู้ควบคุม อาจารย์ สิริภพ วงศ์ภักดิ์

Link zoom: <https://zoom.us/j/9303554641?pwd=VWNSejdDc2kzSnlvbDhqYWY2Zy9NQQT09>

Meeting ID: 930 355 4641

Passcode: 1234

ห้องที่ 6 สังคมศาสตร์

ผู้ควบคุม อาจารย์ พณกฤษ อุดมกิตติ

Link zoom:

<https://us02web.zoom.us/j/7301834973?pwd=Q1BJWFdmWEFObzYzZE9DWWQ5T3FGQT09>

Meeting ID: 730 183 4973

Passcode: 1234

• 16:30

ปิดการประชุม (ทีมงานจัดส่งใบประกาศนียบัตรผ่านทาง e-mail ที่ลงทะเบียน)

กำหนดการนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน”
ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 ตั้งแต่ 13.00 น. เป็นต้นไป
ห้องนำเสนอที่ 1 การจัดการ (ผู้ประสานงาน อ.กิตตินาท นุ่นทอง)

ที่	CODE	เวลา (โดยประมาณ)	เรื่อง	ผู้เขียน
1	R1-01	13:00 – 13:25	รูปแบบการทำงานภายใต้ฐานชีวิตวิถีใหม่	ภีรภัทร ภักศิรี อุษา บุญถือ สายพิน สันทัด
2	R1-02	13:25 – 13:50	การปรับตัวในการทำงานของบุคลากรเพื่อพัฒนาไปสู่องค์การแห่งความยืดหยุ่นในธุรกิจเดลิเวอรี่	ภูติศ โรจนรักษ์ ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ ฐิดาทิพ ปานโรจน์
3	R1-03	13:50 – 14:15	ความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา	อริสรา ณะพรานบุญ ระบิล พันภัย
4	R1-04	14: 15 – 14:40	ทัศนคติและการปรับตัวในการทำงานของคน Generation Z ในยุค New Normal	ธนชิต ปิดป้อง ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ ฐิดาทิพ ปานโรจน์
5	R1-05	14:40 – 15:05	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในค่าตอบแทนและความผูกพันองค์กร กรณีศึกษา : องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครศรีธรรมราช	ปทุมพร ช่วยชิด สนิทนุช นิยมศิลป์
6	R1-06	15:05 – 15:30	การศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ ข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6	เกศราภรณ์ สิทธิ ณัฐวุฒิ อันตระกูล
7	R1-07	15:30 – 15:55	ภาพลักษณ์องค์กรและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลาม อับดุลอาฟ จำกิด จังหวัดสตูล	นนทกร อุศมา เกวลิน เศรษฐกร
8	R1-08	15:55 – 16:20	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษา ภาค 5	ดาวิกา พิมพ์กำเนิด พรมนัส สิริธรงค์ศรี



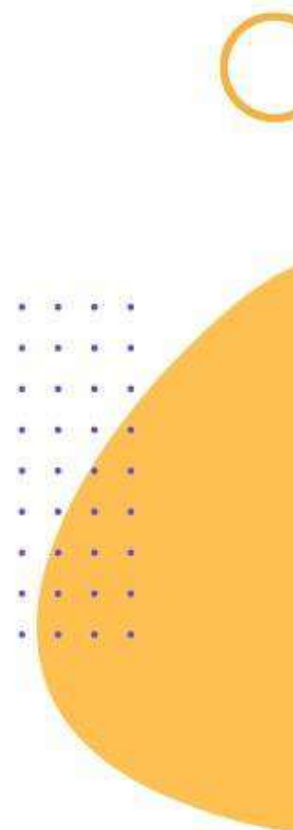
ห้องที่ 1 การจัดการ



Meeting ID: 492 583 5721

Passcode: 1234

ผู้ควบคุม อ.กิตตินาท นุ่นทอง



R2 กำหนดการนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 ตั้งแต่ 13.00 น. เป็นต้นไป ห้องนำเสนอที่ 2 การจัดการ + การเงิน (ผู้ประสานงาน อ.นันทพร สีสพันธุ์)				
ที่	CODE	เวลา (โดยประมาณ)	เรื่อง	ผู้เขียน
1	R2-01	13:00 – 13:25	ผลกระทบโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจและตลาดทุนไทย	บุศภา ปันทุรอำพร
2	R2-02	13:25 – 13:50	กระบวนการวางแผนการลงทุนที่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงินของกลุ่มคนทำงานธุรกิจเอกชนในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	อาระยา พิมพ์ตะคุ ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ ฐิดาทิพ ปานโรจน์
3	R2-03	13:50 – 14:15	การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	กนกวรรณ ระย้าทอง วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย ดารินทร์ โพธิ์ตั้งธรรม เกวลิน สมอินอ้อย
4	R2-04	14: 15 – 14:40	ปัจจัยที่จำเป็นและปัจจัยที่เพียงพอสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุน	นพเก้า สุวรรณปักษ์ ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ ฐิดาทิพ ปานโรจน์
5	R2-05	14:40 – 15:05	พฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา	ธรรมบุญ รัตนบุสิก ณัฐธยาน์ วงษ์สุวรรณ
6	R2-06	15:05 – 15:30	คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุดในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	พิศชนก โยปินตา นรพล จินันท์เดช
7	R2-07	15:30 – 15:55	ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	พิมลพรรณ สมบูรณ์ชัย ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล
8	R2-08	15:55 – 16:20	ความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในจังหวัดนครราชสีมา	วิชาดา จ้อยจะโปะ ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ



ห้องที่ 2

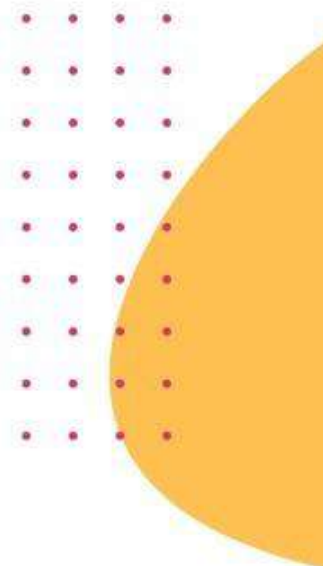
การจัดการ และการเงิน



Meeting ID: 591 417 6194

Passcode: 1234

ผู้ควบคุม อ.นันทพร สีพันธ์



R3 กำหนดการนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 ตั้งแต่ 13.00 น. เป็นต้นไป ห้องนำเสนอที่ 3 การตลาด (ห้องที่ 1) (ผู้ประสานงาน อ.ศรัญญา เนียมฉาย)				
ที่	CODE	เวลา (โดยประมาณ)	เรื่อง	ผู้เขียน
1	R3-01	13:00 – 13:25	ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่	วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล ธนิทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
2	R3-02	13:25 – 13:50	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นราวิชญ์ ฐานิสสรณ์ พงศกร เอี่ยมสอาด
3	R3-03	13:50 – 14:15	คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย	กุลนาถ วรรัฐกฤตกร
4	R3-04	14: 15 – 14:40	การปรับตัวของนักการตลาดกับวิถีชีวิตหลัง โควิด-19	อุษา บุญถื่อ กัรภัทร ภักดีรี สายพิน สันทัด
5	R3-05	14:40 – 15:05	The Effect of Marketing Mix on Youths' Satisfaction and Loyalty on the Coffee shop in Bangsaen, Thailand (ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีของกลุ่มวัยรุ่น ต่อร้านกาแฟในบางแสน ประเทศไทย)	Kritta-orn Chewwasung Sirintorn Thenmungkorn Parinya Nakpathom
6	R3-06	15:05 – 15:30	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	พนารัตน์ แสงวิจิตร วรพงศ์ จันทรหอม
7	R3-07	15:30 – 15:55	7Ps กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ดวงพร สร้างบุญ สินาก นาควัชระ



ห้องที่ 3

การตลาด

x x x x
x x x x
x x x x
x x x x



Meeting ID: 885 291 7246

Passcode: 1234

ผู้ควบคุม อ.ศรัญญา เนียมฉาย

x x x x
x x x x
x x x x
x x x x

R4 กำหนดการนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 ตั้งแต่ 13.00 น. เป็นต้นไป ห้องที่ 4 การตลาด (ห้องที่ 2) (ผู้ประสานงาน อ.นิศาชล จันทรานภาสวัตต์)				
ที่	CODE	เวลา (โดยประมาณ)	เรื่อง	ผู้เขียน
1	R4-01	13:00 – 13:25	กลยุทธ์การตลาดผ่านวิกฤตโควิด-19 อย่างมีประสิทธิภาพ	สุวรรณี เดชวรชัย ภาคิน เพ็ญภาคกุล พีระพันธ์ เหมะรัต
2	R4-02	13:25 – 13:50	คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคนครราชสีมา	กมลชนก จิระสุโข
3	R4-03	13:50 – 14:15	การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร	รณีย์ หอมรส จรีพร ศรีทอง
4	R4-04	14: 15 – 14:40	การวิเคราะห์คำอธิบายรายวิชาหลักการตลาด	สมจิตร ล้วนจำเริญ ศิริชัย พงษ์วิชัย
5	R4-05	14:40 – 15:05	ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี	ชุลกีฟลี อะ นารินี แสงสุข
6	R4-06	15:05 – 15:30	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านน็อคดาวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง	วรกิจพิพัฒน์ ธรรมโชติ ปริญญากรณ์ พจน์อริยะ
7	R4-07	15:30 – 15:55	ความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา	พัสน ไชยะโก ปิยะนุช เงินชูศรี
8	R4-08	15:55 – 16:20	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ศิวนาถ พรหมจรรย์ นิลนารา วงษ์เกิด



ห้องที่ 4 การตลาด



Meeting ID: 863 9980 7002

Passcode: 1234

ผู้ควบคุม อ.นิศาชล จันทรานภาสวัสดิ์

R5 กำหนดการนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 ตั้งแต่ 13.00 น. เป็นต้นไป ห้องที่ 5 การท่องเที่ยว + โลจิสติกส์ (ผู้ประสานงาน อ.สิรภพ วงศ์ลภัส) (หน้า 1)				
ที่	CODE	เวลา (โดยประมาณ)	เรื่อง	ผู้เขียน
1	R5-01	13:00 – 13:25	ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่	ภัทรา อารีย์ ณัฐตรา สังวันดี จุริรัตน์ หนองหว่า
2	R5-02	13:25 – 13:50	การจัดเส้นทาง การขนส่งสินค้าโดยวิธีอีวีริสติกส์และเมต้าอีวีริสติกส์ กรณีศึกษาบริษัท AAA จำกัด	ธัญกาญจน์ เนตรแสง ปิยมาศ สุกรสุข กุลบัณฑิต แสงดี
3	R5-03	13:50 – 14:15	การปรับปรุงตำแหน่งจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด	ปวีญา ไตรวารี ปิยวัฒน์ ผาพ่อง กุลบัณฑิต แสงดี
4	R5-04	14: 15 – 14:40	คุณประโยชน์ที่แสวงหา และแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในความปกติใหม่	มัลลิตา ชูติระกะ
5	R5-05	14:40 – 15:05	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาคู่งบางกะเจ้า	รัมภา คงขำ ยอดมณี เทพานนท์
6	R5-06	15:05 – 15:30	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร	ณัฐธิดา นวนกระแสน ฐาปกรณ์ แต่งรุ่ง ปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์
7	R5-07	15:30 – 15:55	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์จากการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ	ศิวพร คุณภาพดีเลิศ สุราสินี ชยางกูร ณ อยุธยา ชาเวียร์ มาริน กิลดัส แลรอย

ที่	CODE	เวลา (โดยประมาณ)	เรื่อง	ผู้เขียน
8	R5-08	15:30 – 15:55	ศึกษารูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช	ดรรชนี กาญจนะ สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง
9	R5-09	15:55 – 16:20	ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	อัมรินทร์ เต็มเปี่ยม กิตติภูมิ เพ็ญภาค พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี
10	R5-10	16:20 – 16:45	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่	วีระยา ภาคาพรต ปภัสรินทร์ วิริยะกนกพงศ์ พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี
11	R5-11	16:45 – 17:10	อิทธิพลของการจัดการการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง ต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง	ฐิติวรารักษ์ พูลทรัพย์ เกศรา สุขเพชร



ห้องที่ 5

การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์



Meeting ID: 930 355 4641

Passcode: 1234

ผู้ควบคุม อ.สิรภพ วงศ์ลักษ์



R6 กำหนดการนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ “5 ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 ตั้งแต่ 13.00 น. เป็นต้นไป ห้องที่ 6 สังคมศาสตร์ (ผู้ประสานงาน อ.พนกฤษ อุดมกิตติ)				
ที่	CODE	เวลา (โดยประมาณ)	เรื่อง	ผู้เขียน
1	R6-01	13:00 – 13:25	พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วง “ชีวิตวิถีใหม่” ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร	จัตวรุณ ศรีวิสัย นริสรา พึ่งโพธิ์สภ
2	R6-02	13:25 – 13:50	หลักสูตรฐานสมรรถนะเพื่อพัฒนาผลลัพธ์ทางการศึกษาของนักเรียนไทย	เขมิสรา กุลมาตย์ เยาวพรรณ ทิมทอง ดิสกุล เกษมสวัสดิ์
3	R6-03	13:50 – 14:15	คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี	ชนนิกานต์ เพื่อกนิมิตร วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย วรินทร กังวานทิพย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ
4	R6-04	14: 15 – 14:40	การพัฒนาส่งเสริมอาชีพชุมชนจากภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นสู่สินค้าโอท็อป กรณีศึกษา ปลาส้มดอนตาสน อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี	รัชนิดา รอดอื้อ สุนิสา โพธิ์พรม
5	R6-05	14:40 – 15:05	ทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวรที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการ แก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	เบญจมาศ บุญดา มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์
6	R6-06	15:05 – 15:30	แนวทางการจัดโครงสร้างด้านทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจด้านธนาคาร	สุรพัฒน์ มังคะลี
7	R6-07	15:30 – 15:55	การพัฒนากระบวนการจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดพิษณุโลก	มนตรี ธรรมพัฒนากุล กาญจนา ทวินันท์



ห้องที่ 6 สังคมศาสตร์



Meeting ID: 730 183 4973



Passcode: 1234



ผู้ควบคุม อ.พนกฤษ อุดมกิตติ

ผู้ทรงคุณวุฒิ ประจำห้อง

ห้อง	หน้าที่	ผู้ทรง	email	สังกัด
1	ผู้ทรงฯ 1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย	wisitson@webmail.npru.ac.th	มรภ นครปฐม
	ผู้ทรงฯ 2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน	Nok1997@hotmail.com	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	ประสานงาน	อาจารย์ ดร.กิตตินาท นุ่นทอง	Kittinart.n@ru.ac.th	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2	ผู้ทรงฯ 1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีสกุณ	Chakrit.sr@dtc.ac.th	วิทยาลัยดุสิตธานี
	ผู้ทรงฯ 2	อาจารย์ ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ	Coolfin9@gmail.com	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	ประสานงาน	อาจารย์นันทพร สีหพันธ์	nonthaporns@gmail.com	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3	ผู้ทรงฯ 1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง	Piyapong_ppp@hotmail.com	มรภ รัตนโกสินทร์
	ผู้ทรงฯ 2	รองศาสตราจารย์ชนบพันธ์ เอี่ยมโอภาส	kanoppan@hotmail.com	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	ประสานงาน	อาจารย์ศรีัญญา เนียมฉาย	Saranya.niemchai@gmail.com	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
4	ผู้ทรงฯ 1	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	taninrata@gmail.com	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	ผู้ทรงฯ 2	อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ	pboonnn@gmail.com	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	ประสานงาน	อาจารย์นิศาชล โทแก้ว	nisachol@ru.ac.th	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
5	ผู้ทรงฯ 1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร คุณภาพดีเลิศ	siwapornk@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา
	ผู้ทรงฯ 2	อาจารย์ ดร.อชิป จันทรสุริย์	Athip.jan@kbu.ac.th	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
	ประสานงาน	อาจารย์สิรภพ วงศ์ลภัส	Siraphob.w@ru.ac.th	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6	ผู้ทรงฯ 1	อาจารย์ ดร.ทัศนีย์ นาคเสนีย์	tassaneenak@mcr.ac.th	มรภ หมู่บ้านจอมบึง
	ผู้ทรงฯ 2	รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล ท่งหว่า	Sptwa.ru@gmail.com	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	ประสานงาน	อาจารย์พนกฤษ อุดมกิตติ	panakrit@gmail.com	มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สารบัญ

การนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการ

ลำดับ	เรื่อง	หน้า
1	รูปแบบการทำงานภายใต้ฐานชีวิตวิถีใหม่ ภริภัทร ภักศิรี ¹ อุษา บุญถื่อ ² สายพิน สันทัด ³	1
2	การปรับตัวในการทำงานของบุคลากรเพื่อพัฒนาไปสู่องค์กรแห่ง ความยืดหยุ่นในธุรกิจเดลิเวอรี่ ภูติศ โจรนรักษ์ ¹ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ² จูฑาทิพ ปานโรจน์ ³	14
3	ความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา อริสรา ณะพรานบุญ ¹ ระบิล พันภัย ²	37
4	ทัศนคติและการปรับตัวในการทำงานของคน Generation Z ในยุค New Normal ธนชิต ปิดป้อง ¹ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ² จูฑาทิพ ปานโรจน์ ³	55
5	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคำตอบแทนและความผูกพันองค์กร กรณีศึกษา: องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครศรีธรรมราช ปทุมพร ช่วยชิต ¹ สนิทนุช นิยมศิลป์ ²	79
6	การศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของ ข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 เกศราภรณ์ สิทธิ ¹ ณัฐวุฒิ อันตระกูล ²	94
7	ภาพลักษณ์องค์กรและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล นนทกร อุศมา ¹ เกวลิน เศรษฐกร ²	111

ลำดับ	เรื่อง	หน้า
8	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน สังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษามาตรา 5 ดาริกา พิมกำเนต ¹ พรมนัส สิริธรงค์ ²	132

การนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์
สาขาการจัดการ และการเงิน

ลำดับ	เรื่อง	หน้า
9	ผลกระทบโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจและตลาดทุนไทย บุญภา ปันทุรอำพร ¹	152
10	กระบวนการวางแผนการลงทุนที่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน ของกลุ่มคนทำงานธุรกิจเอกชน ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อาระยา พิมพ์ตะคุ ¹ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ² ฐิตาทิพ ปานโรจน์ ³	173
11	การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม กนกวรรณ ระย้าทอง ¹ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย ² ดารินทร์ โพธิ์ตั้งธรรม ³ เกวลิน สมอินอ้อย ⁴	193
12	ปัจจัยที่จำเป็นและปัจจัยที่เพียงพอสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ของนักลงทุน นพเก้า สุวรรณปักษ์ ¹ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ² ฐิตาทิพ ปานโรจน์ ³	212
13	พฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ในจังหวัดสงขลา ธรรมบุญ รัตนมุสิก ¹ ณัฐธยาน์ วงษ์สุวรรณ ²	232
14	คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานอัยการสูงสุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พิศชนก โยปินตา ¹ นรพล จินันท์เดช ²	254
15	ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย- ราชภัฏเชียงใหม่ พิมลพรรณ สมบูรณ์ชัย ¹ ทิพชญา พิงชาญชัยกุล ²	274
16	ความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา วิชาดา จ้อยจะโปะ ¹ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ ²	292

การนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์
สาขาการตลาด

ลำดับ	เรื่อง	หน้า
17	ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล ¹ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ²	306
18	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นราวิชญ์ ฐานิสสรณ์ ¹ พงศกร เอี่ยมสอาด ²	326
19	คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย กุลนาถ วรรัฐกฤตกร ¹	344
20	การปรับตัวของนักการตลาดกับวิถีชีวิตหลัง โควิด-19 อุษา บุญถื่อ ¹ ภีรภัทร รักศิริ ² สายพิน สันทัด ³	356
21	The Effect of Marketing Mix on Youths' Satisfaction and Loyalty on the Coffee Shop in Bangsaen, Thailand Kritta-orn Chewwasung ¹ Sirintorn Thenmungskorn ² Parinya Nakpathom ³	372
22	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พนารัตน์ แสงวิจิตร ¹ วรพงศ์ จันทร์หอม ²	395
23	7Ps กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดวงพร สร้างบุญ ¹ สีนาท นาควัชระ ²	420
24	กลยุทธ์การตลาดผ่านวิกฤตโควิด-19 อย่างมีประสิทธิภาพ สุวรรณี เดชวรชัย ¹ ภาคิน เพ็ญภาคกุล ² พิระพันธ์ เหมะรัต ³	440

ลำดับ	เรื่อง	หน้า
25	คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา กมลชนก จิระสุโข ¹	454
26	การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร รมณีย์ หอมรส ¹ จรีพร ศรีทอง ²	473
27	การวิเคราะห์คำอธิบายรายวิชาหลักการตลาด สมจิตร ล้วนจำเริญ ¹ ศิริชัย พงษ์วิชัย ²	488
28	ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี ชุลลิกพลี ฮะ ¹ นารินี แสงสุข ²	504
29	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านน็อคดาวน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง วรกิจพิพัฒน์ ธรรมโชติ ¹ ปริญญารณณ์ พจน์อริยะ ²	524
30	ความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นของประชาชนจังหวัดสงขลา พัสดน โฆชะโก ¹ ปิยะนุช เงินชูศรี ²	543
31	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศิวนาถ พรหมจรรย์ ¹ นีลนารา วงษ์เกิด ²	563

การนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์
สาขาการท่องเที่ยว และโลจิสติกส์

ลำดับ	เรื่อง	หน้า
32	ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ภัทรา อารีย์ ¹ ณัฐตรา สังวันดี ² จุริรัตน์ หนองหว่า ³	582
33	การจัดเส้นทางรถขนส่งสินค้าโดยวิธีอวิริสติกส์และเมต้าอวิริสติกส์ กรณีศึกษาบริษัท AAA จำกัด ธัญกาญจน์ เนตรแสง ¹ ปิยมาศ สุภรสุข ² กุลบัณฑิต แสงดี ³	600
34	การปรับปรุงตำแหน่งจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลา ในการค้นหาสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด ปวิษฐา ไตรวราริ ¹ ปิยวัฒน์ ผาผ่อง ² กุลบัณฑิต แสงดี ³	623
35	คุณประโยชน์ที่แสวงหา และแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพในความปกติใหม่ มัลลิตา ชูติระกะ ¹	645
36	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาคู่บางกะเจ้า รัมภา คงขำ ¹ ยอดมณี เทพานนท์ ²	665
37	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ณัฏฐธิดา นวนกระแสน ¹ ฐาปกรณ์ แต่งรุ่ง ² ปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์ ³	682
38	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ จากการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ศิวพร คุณภาพดีเลิศ ¹ สุธาสินี ชยางกูร ณ อยุธยา ² ชาเวียร์ มาริน กิลด์ส เลรอย ³	704

ลำดับ	เรื่อง	หน้า
39	ศึกษารูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ดรรชนี กาญจนะ ¹ สุรเชษฐ์ โสวเกียรติรุ่ง ²	721
40	ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อัมรินทร์ เต็มเปี่ยม ¹ กิตติภูมิ เพ็ญภาค ² พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี ³	738
41	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์ แบบปกติใหม่ วีระยา ภาคาพรต ¹ ปภัสรินทร์ วิริยะกนกพงศ์ ² พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี ³	756
42	อิทธิพลของการจัดการการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชาวนาภาคกลางต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยว โดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง ฐิติวราภรณ์ พูลทรัพย์ ¹ เกศรา สุขเพชร ²	772

การนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์
สาขาสังคมศาสตร์

ลำดับ	เรื่อง	หน้า
43	พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วง “ชีวิตวิถีใหม่” ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉัตรวรรณ ศรีวิไลย์ ¹ นริสรา พิงโพธิ์สม ²	792
44	หลักสูตรฐานสมรรถนะเพื่อพัฒนาผลลัพธ์ทางการศึกษาของนักเรียนไทย เขมิสรา กุลมาตย์ ¹ เขียวพรรณ ทิมทอง ² ดิสกุล เกษมสวัสดิ์ ³	822
45	คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความสุขด้านการเงินของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี ชนนิกานต์ เพื่อกนิมิตร ¹ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย ² วรินทร์ กังวานทิพย์ ³ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ ⁴	836
46	การพัฒนาส่งเสริมอาชีพชุมชนจากภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นสู่ สินค้าโอท็อป กรณีศึกษา ปลาต้มดอนตาสน อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี รัชนิดา รอดอื้อ ¹ สุนิสา โพธิ์พรม ²	850
47	ทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวรที่มีผลต่อ คุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 เบญจมาศ บุญตา ¹ มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ ²	864
48	แนวทางการจัดโครงสร้างด้านทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจด้านธนาคาร สุรพัฒน์ มังคะลี ¹	886
49	การพัฒนากระบวนการจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดพิษณุโลก มนตรี ธรรมพัฒนากุล ¹ กาญจนา ทวินันท์ ²	904

รูปแบบการทำงานภายใต้ฐานชีวิตวิถีใหม่ Working Arrangement in a New Normal

ภิรภัทร ภักศิรี¹ อุษา บุญถื้อ² สายพิน สันทัด³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Peerapat Pukeeree E-mail: peerapat.p@rumail.ru.ac.th¹ Usa Boontue E-mail: usa.b@rumail.ru.ac.th²

Saipin Santhad E-mail: saipin_or@rumail.ru.ac.th³

บทคัดย่อ

สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ที่เริ่มต้นในปลายปี ค.ศ. 2019 ซึ่งผลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมวลมนุษยชาติทำให้มนุษย์ต้องปรับการใช้ชีวิตในรูปแบบของการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) และฐานชีวิตวิถีใหม่ (new normal) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน การติดต่อสื่อสาร การลดการพบปะและติดต่อกัน พฤติกรรมเหล่านี้ทั่วโลกนำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่แทน เช่น การทำงานจากบ้าน (work from home) การทำงานที่สำนักงานผสมกับการทำงานจากบ้าน (hybrid work) เพื่อลดการพบปะกัน เพื่อลดโอกาสของการติดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) เมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลายเนื่องจากพัฒนาและแจกจ่ายวัคซีนที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มาตรการเว้นระยะห่างในทางสังคมเริ่มผ่อนคลาย และเริ่มให้พนักงานกลับมาทำงานในสถานที่ทำงาน ทว่าธรรมชาติของงานได้เปลี่ยนไปเรียบร้อยและเกิดความคุ้นชินในการทำงานจากบ้าน จึงทำให้ไม่อยากจะกลับมาทำงานในรูปแบบเดิมอีก ทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงานอย่างมากในหลายประเทศ ดังนั้น องค์กรธุรกิจในช่วงเวลาหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) จึงจำเป็นต้องปรับรูปแบบการทำงาน และการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของพนักงานในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งการทำงานในรูปแบบใหม่นี้จึงน่าจะเป็นทางออกในการแก้ไขปัญหาของภาคธุรกิจ หากแต่ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความเข้าใจในรูปแบบของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับรูปแบบที่เปลี่ยนไปนี้ โดยเฉพาะโครงสร้างการบังคับบัญชาควรเป็นความสัมพันธ์ในแนวนานมากขึ้น ต้องส่งเสริมให้บุคลากรนั้นมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวและการทำงาน รวมถึงสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการเรียนรู้เพิ่มเติมทักษะใหม่ตลอดเวลา เป็นต้น

คำสำคัญ: การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์, การทำงานทั้งจากบ้านและจากสำนักงาน, ความรวดเร็วในการปรับตัวหรือความคล่องตัว, ความยืดหยุ่นในการปรับตัว

ABSTRACT

The Covid 19 pandemic affected the human life since 2019 and it causes human to change the way of life in many aspects. These days people have to change their usual behavior to what it calls “New Normal” and “Social distancing”. These new norms have changed the working arrangement and working communication; from working from office to work from home (WFH) and hybrid work. Both work from home (WFH) and hybrid work can help to connect and communicate with employees in the distance in order to avoid the face-to-face contact. When the pandemic situation was improved by the effective of distribution vaccine in many countries and many businesses came back to operate again. Many businesses especially in service sector needed a high number of labor forces but some employees refused to come back to work. This is a contraction situation for some business organization nowadays because the lack of people to work. The perception of working is changing rapidly in the employee’s mindset. They want to work but not the same arrangement as before the Covid 19 pandemic. The employers required to understand this needs in order to attract more labor force. The human resource management also must adapt the new working arrangement; hybrid work and remote work into the serious consideration. Executives should understand the needs and wants that their employees. The new HR must be applied compatible with the hybrid work model such as the flat organization, the resilient and agility skills and new flexible organization culture.

Keywords: Hybrid Work, Human Resource Management, Agility, Resilient, Work from Home

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) เริ่มขึ้นประมาณปลายปี ค.ศ. 2019 ในช่วงเวลาของการแพร่ระบาดที่กระจายไปทั่วโลกนั้น ได้ทำให้มนุษย์ต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในทุกด้านเพื่อป้องกันตนเองจากการติดเชื้อ หลายเมืองในโลกต้องใช้มาตรการปิดเมืองเพื่อควบคุมการระบาด ส่งผลให้ธุรกิจหลายประเภทได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจค้าปลีก แม้แต่สถาบันการศึกษาเองก็ตาม นักเรียนนักศึกษาไม่สามารถไปเรียนหนังสือตามปกติได้ ทำให้ต้องเรียนแบบออนไลน์จากบ้าน ระบบการทำงานต่างๆ ในองค์กรธุรกิจก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย พนักงานต้องทำงานจากบ้านบางส่วนหรือทั้งหมด เพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะกันที่อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) การทำงานจากที่พักอาศัย (work from home) และการทำงานทั้งจากบ้านและจากสำนักงาน (hybrid work) การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ถูกเรียกว่า ฐานชีวิตวิถีใหม่ (new normal) นอกเหนือจากนี้ พนักงานบางส่วนยังถูกให้ออกจากงานที่ทำอีกด้วย ทำให้รายได้และชีวิตครอบครัวต้องปรับตัวในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในด้านรายได้ สถานะทางสังคม สวัสดิการและอื่น ๆ ไปพร้อมกัน หลายคนต้องเปลี่ยนอาชีพไปในระหว่างช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ส่งผลให้แรงงานค้นพบโอกาสในชีวิตใหม่ ทักษะความสามารถที่ซ่อนอยู่ หรือแม้กระทั่งความต้องการและความสุขในชีวิตที่แท้จริง

เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ในหลายประเทศนั้นดีขึ้น เนื่องจากการฉีดวัคซีนและการกระจายวัคซีนที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถเปิดเมืองและเริ่มฟื้นฟูเศรษฐกิจ หากแต่ก็มีปัญหาบางอย่างที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจ นั่นคือ การขาดแคลนแรงงานในธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะในภาคการบริการ เมื่อเปิดระบบเศรษฐกิจและธุรกิจกลับมาดำเนินการอีกครั้ง ภาคธุรกิจกลับประสบปัญหาที่ไม่สามารถหาคนมาทำงานได้ โดยเฉพาะในกลุ่มของอุตสาหกรรมบริการ ทำให้หลายธุรกิจพยายามดึงดูดแรงงานด้วยการขึ้นค่าแรงงานและสวัสดิการ รวมถึงของรางวัลต่างๆ เพื่อดึงใจให้คนมาสมัครงานมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหารจานด่วน ร้านกาแฟ เป็นต้น ที่พยายามให้มีการดึงแรงงานกลับมาในภาคธุรกิจ แต่ความขัดแย้งในด้านความคาดหวังระหว่างนายจ้างและลูกจ้างได้เกิดขึ้นแล้ว (Lipman, 2021; Semuels, 2021) การแก้ไขปัญหแบบนี้เดิมไม่สามารถ

มาช่วยแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่เพียงพอ จากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เราจะมาพิจารณาว่า การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้น ต้องเรียนรู้ปรับตัวเข้ากับฐานชีวิตวิถีใหม่อย่างไร เพื่อที่จะสามารถดึงแรงงานกลับเข้ามาในภาคธุรกิจได้เหมือนเดิม หรือองค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับแรงงานที่มีน้อยลง ซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลายมากขึ้น หรือแม้แต่การปรับองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านี้

วิวัฒนาการของรูปแบบการทำงานของมนุษย์

ช่วงเวลาก่อนโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ระบาด

ในช่วง 200 ปีที่ผ่านมา มีการศึกษาเกี่ยวกับประวัติของงานและการทำงานของมนุษย์ รวมทั้งพัฒนาการในรูปแบบการทำงาน ซึ่งปรากฏหลักฐานว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการทำงานในแต่ละยุคสมัยนั้นมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ เทคโนโลยี (Dupre & Gagnier, 1996; Magnusson, 2014)

ช่วงทศวรรษ ค.ศ. 1800-1810 เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมจากการประดิษฐ์เครื่องจักรกลไอน้ำ เกิดความต้องการสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มมากขึ้น ผลผลิตสูงขึ้น ทำให้ต้องการแรงงานในโรงงานเพิ่ม ทำให้รูปแบบการทำงานของมนุษย์ที่เคยเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ในภาคการเกษตรเกิดการเคลื่อนย้ายเข้าสู่โรงงานเพื่อผลิตสินค้า

ช่วงทศวรรษ ค.ศ. 1940-1949 ถือว่าเป็นยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 (World War II) ทำให้แรงงานผู้หญิงเข้าสู่ตลาดแรงงานในอัตราสูง

ช่วงทศวรรษ ค.ศ. 1990-1999 นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มนุษย์นำมาใช้ในการทำงาน คือ ความนิยมของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอีเมลล์นั้นช่วยทำให้เพิ่มผลผลิต (productivity) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเพิ่มความเร็วในการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

ปี ค.ศ. 2000 จนถึงช่วงเวลาก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) นั้น แม้ว่ารูปแบบการทำงานของมนุษย์นั้นมีการเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถทำงานร่วมกันจากภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกได้ หากแต่การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นไปอย่างช้า ๆ และค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งการทำงานตามปกติก็จะต้องเดินทางไปทำงานยังสำนักงาน มีการนับชั่วโมงการทำงาน ตั้งแต่เช้าจนกระทั่งเลิกงาน

เคยชินกับการทำงานแบบนี้จนเกษียณอายุ แม้ว่าหลายองค์กรพบกับปัญหาในการทำงานรูปแบบนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องต้นทุนการเดินทางและเวลา ความเหน็ดเหนื่อยและหมดไฟในการทำงานของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงานลดลง เป็นต้น ทำให้มีการศึกษารูปแบบในการทำงานที่มีประสิทธิภาพและลดปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ มีผลการศึกษาหลายชิ้น (Kelliher & Anderson, 2008; Purcell & Hutchinson, 2007) ได้นำเสนอรูปแบบการทำงานรูปแบบยืดหยุ่น (flexible working arrangement) ในองค์กรได้นำมาใช้ก่อนการเกิดโรคระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) แนวคิดของการทำงานในรูปแบบนี้คือ สภาพของการทำงานที่เอื้ออำนวยด้านปริมาณของงาน เวลาในการทำงาน วิธีการทำงาน และสถานที่ในการทำงานให้กับพนักงาน (De Menezes & Kelliher, 2011, pp. 452-474) บางครั้งอาจหมายถึงงานที่ทำมาจากทางไกล (remote work) โดยสาเหตุที่แนวคิดการทำงานในรูปแบบนี้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้องค์กรจำเป็นต้องหาวิธีการทำงานที่มีความยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพ เน้นนวัตกรรม ความร่วมมือ และตอบสนองความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งผลการสำรวจของบริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจหลายแห่งนั้น (Deloitte, 2018; PwC, 2020) ได้ยืนยันว่า การทำงานรูปแบบยืดหยุ่น (flexible working arrangement) นั้นเป็นตัวกระตุ้นหลักให้กับองค์กรและพนักงานในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการมีส่วนร่วมของพนักงาน สามารถดึงดูดและช่วยรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้อยู่กับองค์กร อย่างไรก็ตามรูปแบบการทำงานแบบนี้ก็ยังไม่ได้นิยามหรือนำไปใช้ในวงกว้างเท่าไรนัก

ช่วงเวลาที่เกิดการแพร่กระจายโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) หรือช่วงระบาด

ค.ศ. 2020 เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ส่งผลกระทบรุนแรงไปทั่วโลก ซึ่งผลักดันให้ธุรกิจต้องเลิกจ้างงานและให้พนักงานที่ยังคงอยู่ต้องทำงานจากบ้าน (work from home) แทน

โรคระบาดครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นนี้ได้แปลงสภาพของการทำงานดั้งเดิมที่ต้องเดินทางมาทำงานที่สำนักงานตามเวลาที่กำหนด ทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ เวลาทำงาน 08.00-17.00 น. ไปเป็นการทำงานจากบ้านทั้งหมดในระยะแรก และเมื่อสถานการณ์ของโรคระบาดนี้ดีขึ้นเป็นระยะ ๆ องค์กรทั่วโลกได้มีการพัฒนารูปแบบการทำงานที่ผสมระหว่างการมาทำงานที่สำนักงานและการทำงานจากบ้านที่เรียกว่า การทำงานที่สำนักงานผสมกับการทำงานจากบ้าน (hybrid work)

เมื่อรูปแบบการทำงานแบบใหม่นี้เกิดขึ้นทำให้องค์กรธุรกิจต้องเริ่มทำความเข้าใจระบบการทำงาน วางแผนวิธีการทำงาน กำหนดค่าในการประเมินงาน รวมถึงความจำเป็นในการสร้างการมีส่วนร่วม ความเป็นเจ้าของ และวัฒนธรรมองค์กรในรูปแบบใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ ประเด็นที่ท้าทายที่สุดน่าจะเป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกับการทำงานที่สำนักงานผสมกับการทำงานจากบ้าน นี้ ทั้งนายจ้างและพนักงานยังมีการรับรู้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการองค์กรด้านทรัพยากรมนุษย์เชื่อเหมือนกัน คือ วัฒนธรรมองค์กรจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไปหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) สิ้นสุดลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นทั้งในระดับปัจเจกชนและระดับธุรกิจเลย

ช่วงหลังฉีดวัคซีนป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ทั่วโลกและคลายมาตรการปิดเมือง

หลังการพัฒนาวัคซีนป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ในช่วง ค.ศ. 2021 รัฐบาลทั่วโลกเร่งการฉีดวัคซีนให้กับประชาชน ทำให้เกิดการคลายมาตรการปิดเมือง ธุรกิจต่าง ๆ กลับมาดำเนินงานอีกครั้งทำให้เห็นการกลับมาทำงานที่สำนักงานของเหล่าพนักงานอีกครั้ง หากแต่การกลับมาทำงานในสำนักงานครั้งนี้ นำพามาซึ่งโอกาสในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของโลกสูง รูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนรูปไปนี้คือ การทำงานที่สำนักงานผสมกับการทำงานจากบ้าน (hybrid work)

จากรายงานของบริษัทแมคคินซีที่ดำเนินการสำรวจผู้บริหารระดับสูงในองค์กรธุรกิจทั่วโลกจำนวน 504 คน ว่าจะมีความคาดหวังในการทำงานของเหล่าพนักงานอย่างไรหลังการคลายมาตรการปิดเมือง จากผลสำรวจพบว่า ผู้บริหารระดับสูงมากกว่าหนึ่งในสามของผู้ตอบแบบสำรวจคาดหวังให้พนักงานของตนนั้นกลับเข้ามาทำงานในสำนักงาน 3 วัน หรือมากกว่า 3 ต่อสัปดาห์ แม้ว่าผลของการทดลองทำงานจากบ้านนั้นจะได้ผลดีเกินคาด แต่ผู้บริหารระดับสูงเชื่อมั่นว่าจะส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กรและความรู้สึกเป็นเจ้าของในองค์กรได้ จึงทำให้พวกเขาคาดหวังให้พนักงานกลับมาทำงานในรูปแบบเดิมที่สำนักงาน อย่างไรก็ตาม หากมองในมุมมองของพนักงานแล้ว ผลสำรวจอาจได้ผลตรงกันข้ามกับผู้บริหารระดับสูง จากผลสำรวจพนักงานทั่วโลกประมาณ 5,000 คน สรุปได้ว่า พนักงานจำนวนสามในสี่ของการสำรวจนั้นต้องการทำงานจากบ้าน 2 วันหรือมากกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ และมากกว่าครึ่งหนึ่งต้องการทำงานจากบ้านอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ (De Smet, Dowling, Myrose, & Reich, 2021, pp. 1-6)

สิ่งที่ผู้นาองค์กรธุรกิจควรดำเนินการ คือ การคิดใหม่ ทำใหม่ไป พร้อมกันกับพนักงานของตนเอง เนื่องจากในยุคโรคระบาดที่มีการแสดงอาการและทำให้มีผู้ป่วยหนัก เป้าหมายส่วนตัวของพนักงานและทัศนคติต่อการทำงานนั้น ทำให้เกิดมุมมองในการดำเนินชีวิตที่ต่างไปจากเดิม หากพิจารณาให้ดี จะพบว่าก่อนเหตุการณ์โรคระบาดนั้น พนักงานจะมีทัศนคติต่อการทำงานว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก แต่หลังจากโรคระบาดเกิดขึ้นและพนักงานได้เริ่มทำงานจากบ้านมากขึ้น มุมมองนี้จึงเปลี่ยนแปลงไปว่าอาจมีบางสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตมากกว่าการทุ่มเทให้กับการทำงานจนเกษียณ สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์สำคัญในการพิสูจน์การเปลี่ยนแปลงนี้ คือ การลาออกครั้งใหญ่ (great resignation) ในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงกลางปี ค.ศ. 2021 หลังจากการคลายมาตรการปิดเมือง หากแต่มีแรงงานกลับคืนสู่ตลาดแรงงานไม่เพียงพอกับความต้องการแรงงาน จึงเกิดภาวะขาดแคลนแรงงานอย่างมากในภาคบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากพนักงานได้ค้นคืนกับวิถีชีวิตแบบใหม่ไปแล้ว (Lipman, 2021; Semuels, 2021)

พนักงานยังคงเรียกร้องให้มีรูปแบบการทำงานที่สำนักงานผสมกับการทำงานจากบ้านต่อไป หากแต่นายจ้างหรือผู้บริหารนั้นต้องการให้พนักงานกลับมาทำงานในรูปแบบเดิมเหมือนก่อนเกิดโรคระบาด นี่คือการคิดเห็นที่สวนทางกันระหว่างนายจ้างหรือผู้บริหารกับลูกจ้าง แต่นายจ้างหรือผู้บริหารจำเป็นต้องนำเอาความต้องการที่เปลี่ยนไปของพนักงานมาพิจารณามากขึ้น เพราะตลาดแรงงานนั้นเปลี่ยนรูปแบบและการหาแรงงานนั้นกระทำได้ยากขึ้น

ในมุมมองของพนักงานหรือลูกจ้างแล้ว ความค้นคืนกับการทำงานที่สำนักงานผสมกับการทำงานจากบ้านนั้นเกิดขึ้นมายาวนานเกือบ 2 ปีที่โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) นั้นแพร่ระบาดไปทั่วโลก เปิดโอกาสให้พวกเขาได้อยู่บ้าน ใช้ชีวิตกับครอบครัว ทำงานบ้าน เลี้ยงดูบุตร ได้ทดลองประสบการณ์ใหม่ ได้ค้นพบความชอบ ความสามารถ ทักษะของตนเองที่อาจจะไม่ทราบ หากยังต้องไปทำงานที่สำนักงานเต็มเวลา หลายคนพบศักยภาพใหม่ของตนเองในการทำอาหารปลูกต้นไม้ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้ครอบครัวในช่วงว่างงานหรือทำงานจากบ้าน แรงงานผู้หญิงนั้นมีเวลามากขึ้นในการดูแลครอบครัวและบุตร ทำให้ค้นพบความสุขและความสงบในใจมากขึ้น นี่คือการที่สะท้อนความต้องการของพนักงานและแรงงานในช่วงเวลานี้ ทำให้เมื่อธุรกิจเปิดดำเนินการและต้องการแรงงานกลับไปทำงานตามเดิม จึงเห็นปรากฏการณ์ของการลาออกของแรงงานผู้หญิงจำนวนมาก รวมทั้งสถานประกอบการหรือธุรกิจก็ไม่มีสมาธิในปรากฏการณ์และความต้องการของแรงงาน เหล่านี้จึงใช้วิธีการดั้งเดิมเพื่อดึงดูดแรงงานด้วยการเพิ่มค่าตอบแทนให้สูงขึ้น หากแต่วิธีการนี้กลับใช้ไม่ค่อยได้ผลและยังไปเพิ่มปัญหาอื่นทางเศรษฐกิจ เช่น เงินเฟ้อที่สูงขึ้น เป็นต้น

เหตุผลของการไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการทำงานที่สำนักงานผสมกับการทำงานจากบ้าน (hybrid work) ในมุมมองของนายจ้างหรือผู้บริหาร เพราะในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) นายจ้างหรือผู้บริหารเหล่านี้ได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในการบริหารจัดการองค์กรว่า ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมในองค์กรของพนักงานและปฏิสัมพันธ์ของคนในองค์กรถูกลดทอนลง โดยเฉพาะกับพนักงานใหม่ แรงงานผู้หญิงถูกให้ออกและลาออกมากขึ้น ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างเพศมากขึ้น นอกจากนี้สุขภาพจิตของพนักงานก็แย่ลงที่มีผลมาจากความเครียดในการทำงานจากบ้าน ความรู้สึกไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน การถูกลดค่าตอบแทนหรือเงินเดือน ภาวะเหนื่อยหน่ายและหมดไฟในการทำงาน และความไม่แน่นอนของชีวิตในอนาคต ซึ่งหากศึกษาจากผลสำรวจและงานวิจัยหลายชิ้นจะพบว่า การทำงานที่สำนักงานผสมกับการทำงานจากบ้าน (hybrid work) นั้นไม่ได้มีแต่ข้อเสีย หากแต่มีข้อดีที่นายจ้างหรือผู้บริหารควรต้องนำมาพิจารณา ได้แก่ ความยืดหยุ่นด้านเวลาในการทำงาน ลดความไม่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางมาทำงานที่สำนักงาน ลดค่าน้ำค่าไฟในสำนักงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (De Smet, Dowling, Myrose, & Reich, 2021, pp. 1-6)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในมุมมองของผู้เขียนนั้นมีความเห็นว่า สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลกระทบอย่างมากต่อความอยู่รอดขององค์กร ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา มีธุรกิจมากมายที่ไม่สามารถปรับตัวเองได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว คำว่า ความรวดเร็วในการปรับตัวหรือความคล่องตัว (agility) นั้น นำมาใช้ในภาคธุรกิจอย่างกว้างขวางและทวีความสำคัญในการบริหารจัดการและประเมินความเสี่ยงทางธุรกิจ ซึ่งการปรับรูปแบบการทำงานที่เหมาะสมกับปัจจุบันนั้นถือเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งในประเด็นด้านความรวดเร็วในการปรับตัว (agility) ขององค์กร ผู้บริหารหรือนายจ้างจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจความต้องการของพนักงานหรือลูกจ้างใหม่ มิเช่นนั้นจะไม่สามารถดึงดูดและรักษาแรงงานที่มีคุณภาพเอาไว้ได้ การเปลี่ยนแปลงของความต้องการในรูปแบบการทำงานนั้นถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านจิตวิทยาไปพร้อมกัน ยกตัวอย่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้นโดยอ้างจากรายงานของบริษัทไพร์ทวอเตอร์เฮ้าท์แอนด์คูเปอร์ (PwC, 2020, pp. 1-27) เกี่ยวกับความต้องการของ

คนกลุ่ม Gen Z ที่ต้องการความเป็นอิสระในการทำงานมากกว่าคนในกลุ่มอายุอื่น (ต้องการทำงานที่ไหนก็ได้ อย่งไรก็ได้) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงต้องมีความเข้าใจการเคลื่อนที่ของความต้องการของแรงงานในองค์กร เพื่อการออกแบบระบบค่าตอบแทน ระบบจูงใจ ระบบการฝึกอบรม ระบบการเลื่อนตำแหน่ง ระบบการวัดผลการทำงาน ฯลฯ ให้สอดคล้องไปด้วยกัน

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการทำงานที่สำนักงานผสมกับการทำงานจากบ้าน (hybrid work) นั้น ยังมีความซับซ้อนกว่าการทำงานจากบ้าน (Work from home) และการทำงานทางไกล (remote work) ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรอาจจะต้องพิจารณาในการออกแบบรูปแบบการทำงานใหม่นี้ด้วยแนวทางต่อไปนี้

1. ผู้บริหารต้องระบุงานใดบ้างที่จำเป็นต้องทำแบบเผชิญหน้าและงานที่สามารถทำได้จากโลกเสมือนหรือทางไกล
2. การประชุมควรดำเนินการอย่างไรให้ได้ผลดีที่สุด
3. ผู้บริหารมีวิธีการอย่างไรในการจูงใจและสร้างประสบการณ์ในการทำงานที่สมดุลให้กับพนักงานในสำนักงานและพนักงานจากทางไกล
4. ผู้บริหารมีวิธีการอย่างไรในการบริหารจัดการค่าตอบแทนและสวัสดิการให้กับพนักงานอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม
5. ผู้บริหารจะมีวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับพนักงานสองกลุ่มนี้อย่างไรและด้วยวิธีการใด
6. การทำงานแบบทีมนั้นควรดำเนินการอย่างไร ควรพบปะกันที่ไหนและบ่อยแค่ไหน
7. เทคโนโลยีใดบ้างที่พนักงานต้องได้รับการเรียนรู้และใช้งานในการทำงานให้เชื่อมโยงกับองค์กรและเพื่อนร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในระหว่างการดำเนินการนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกระบวนการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานว่า การปรับเปลี่ยนนั้นอาจต้องใช้เวลา โดยอาจจะกินเวลาเป็นเดือนหรือปี ในระหว่างทางของกระบวนการเหล่านี้ ผู้บริหารต้องพูดความจริงโดยตรงไปตรงมา กับพนักงานเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งรับฟัง ร่วมทุกข์ร่วมสุข ช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา กับพนักงานจนกว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานนี้จะสำเร็จ

นอกเหนือจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่เหมาะสมแล้ว องค์กรธุรกิจยังต้องปรับการบริหารจัดการภายในองค์กรครั้งใหญ่ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือเหตุการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตไปพร้อมกัน

ด้วย ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงควรมีแนวทางในปรับตัวด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในอนาคต มีดังนี้ (Komm, Pollner, Schaninger, & Sikka, 2021)

1. การปรับโครงสร้างการบริหารองค์กรที่เหมาะสม

องค์กรที่มีโครงสร้างการบริหารองค์กรแบบลำดับชั้นการบังคับบัญชา (hierarchy organization structure) นั้น จะมีข้อจำกัดในด้านกับการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเพราะมีกระบวนการในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาที่ใช้เวลานาน บุคลากรจะทำหน้าที่เฉพาะของตน ทำให้ไม่มีทักษะที่หลากหลาย รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์การจึงควรเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารองค์กรให้เป็นโครงสร้างแบบแนวราบ (flat organization structure) โครงสร้างนี้จะลดลำดับชั้นตอนในการบังคับบัญชา เพิ่มอำนาจในการตัดสินใจให้กับพนักงาน มีการจัดสรรทรัพยากรในการทำงานแบบการทำงานกลุ่มเล็ก ทำให้การตัดสินใจรวดเร็วและดีขึ้น หากแต่การปรับโครงสร้างองค์กรแบบนี้ ผู้บริหารองค์กรก็ต้องมีความเข้าใจในทุกมุมมองของการบริหารใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการ กลยุทธ์ เทคโนโลยี และโครงสร้าง ซึ่งจะต้องปรับเปลี่ยนไปพร้อมกันทุกด้าน

2. สร้างบุคลากรที่มีความยืดหยุ่นและปรับตัวง่าย

เมื่อองค์กรต้องการปรับตามสภาพแวดล้อมก็จำเป็นต้องเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับตัว (resilient) ให้บุคลากรมากขึ้น การเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับตัวนั้นกระทำได้จากการปรับและสร้างบุคลากรในองค์กรให้มีทักษะในการทำงานที่หลากหลาย เมื่อพนักงานมีทักษะการทำงานที่หลากหลายจะทำให้ปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อม (agility) และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารองค์กรให้เป็นแบบแนวราบนั้นช่วยทำให้เกิดความยืดหยุ่นมากขึ้นจะช่วยทำให้องค์กรนั้นปรับตัวได้รวดเร็วขึ้น หากแต่เมื่อองค์กรปรับเปลี่ยนโครงสร้างให้สายบังคับบัญชาสั้นลง การทำงานและประสานงานในแนวระนาบมากขึ้นก็จำเป็นต้องมีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งเสียใหม่ โครงสร้างแบบแนวราบนั้นจะมีความทับซ้อนกันของหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งจากการกระจายอำนาจให้พนักงานมากขึ้น พนักงานจำเป็นต้องมีทักษะการทำงานที่หลากหลายขึ้นจากเดิมที่มีเพียงทักษะในหน้าที่ของตนก็เพียงพอแล้ว องค์การจึงจำเป็นต้องสร้างกระบวนการในการเรียนรู้ซ้ำ (reskill) และการเรียนรู้เพิ่มเติม (upskill) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเพิ่มขึ้น สอดรับกับเทคโนโลยี ตลาด ลูกค้า คู่ค้า และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมอื่น ๆ บทบาทของการบริหาร

ทรัพยากรมนุษย์นั้น จะเข้ามาสร้างกระบวนการในการเตรียมพร้อมด้านกำลังคน การเรียนรู้ทักษะใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ การสร้างสรรค์นวัตกรรม ยอมรับในความแตกต่าง ความเป็นประชาธิปไตย รวมถึงการแบ่งปันองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นได้

3. การตัดสินใจที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

บทบาทของการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องสนับสนุนให้กระบวนการตัดสินใจให้ดีขึ้นและรวดเร็ว เช่น ระบบพี่เลี้ยง (coaching) ที่ให้ผู้มีความเชี่ยวชาญในงานนั้นคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ สิ่งนี้จะช่วยทำให้เกิดการถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้ในกระบวนการตัดสินใจ เกิดกระบวนการเรียนรู้เร็วขึ้นและความผิดพลาดน้อยลง

3.1 สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการเรียนรู้ด้วยการเรียนรู้ซ้ำ (reskill) และการเรียนรู้เพิ่มเติม (upskill)

องค์กรต้องส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้แบบผสมผสาน ทั้งแบบในระบบและนอกระบบ การเรียนรู้ การเรียนรู้ในระบบ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การเรียนในชั้นเรียน การเรียนในคอร์สแบบออนไลน์ เป็นต้น ส่วนการเรียนนอกระบบ เช่น การให้เพื่อนเป็นโค้ช การเรียนรู้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ยกตัวอย่างในกรณีของบริษัทไมโครซอฟท์ที่เปลี่ยนสโลแกนเดิม “รู้ทุกอย่าง” ไปเป็น “เรียนรู้ทุกอย่าง” แทน พร้อมกับการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งแบบในระบบและนอกระบบ เช่น จัดวันเปิดโอกาสเรียนรู้ การเรียนรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ จัดข้อมูลสำหรับการไต่ถามได้ในอาชีพ มีการสร้างแพลตฟอร์มเชื่อมโยงกับเครือข่ายลูกค้า

3.2 การสร้างระบบนิเวศและแพลตฟอร์มด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR ecosystem and platform)

การสร้างเชื่อมโยงและเครือข่ายกับหุ้นส่วนจากภายนอกนั้นถือว่าเป็นความจำเป็นในการเพิ่มการเรียนรู้ให้รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลที่สำคัญ ความรู้ ทักษะ และคุณค่าต่าง ๆ องค์กรที่สามารถสร้างระบบนิเวศด้านทรัพยากรมนุษย์ได้จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันได้ เพราะจะปรับตัวได้เร็วและสร้างสรรค์สิ่งใหม่กว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ องค์กรจำเป็นต้องมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเอื้อให้การเชื่อมโยงข้อมูลรวดเร็วและสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการใช้ประโยชน์ได้เร็วขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- De Menezes, L., & Kelliher, C. (2011). Flexible working and performance: A systematic review of the evidence for a business case. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 452-474.
- De Smet, A., Dowling, B., Mugayar-Baldocchi, M., & Schaninger, B. (2021). “Great attrition” or “great attraction”? *The choice is yours*. Retrieved February 2, 2021, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>
- De Smet, A., Dowling, B., Myrose, M., & Reich, A. (2021). *It’s time for leaders to get real about hybrid*. Retrieved February 2, 2021, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/its-time-for-leaders-to-get-real-about-hybrid>
- Deloitte. (2018). *Deloitte millennials survey*. Retrieved May 15, 2018, from <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey-2018.html>
- Dupre, J., & Gagnier, R. (1996). A brief history of work. *Journal of Economic Issues (Association for Evolutionary Economics)*, 30(2), 553-559.
- Kelliher, C., & Anderson, D. (2008). For better or for worse? An analysis of how flexible working practices influence employees’ perceptions of job quality. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(3), 419-431.
- Komm, A., Pollner, F., Schaninger, B., & Sikka, S. (2021). *The new possible: How HR can help build the organization of the future*. Retrieved February 2, 2021, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/the-new-possible-how-hr-can-help-build-the-organization-of-the-future>

- Lipman, J. (2021). *The pandemic revealed how much we hate our jobs, Now we have a chance to reinvent work*. Retrieved May 27, 2021, from <https://time.com/6051955/work-after-covid-19/>
- Magnusson, L. (2014). Business history and history of work-a contested relationship. *Business History*, 56(1), 71-83.
- McKinsey Global Institute. (2021). *The future of work after COVID-19 report*. Retrieved February 2, 2021, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>
- Purcell, J., & Hutchinson, S. (2007). Front-line managers as agents in the HRM performance causal chain: Theory, analysis and evidence. *Human Resource Management Journal*, 17(1), 3-20.
- PwC. (2020). *Millennials at work: Reshaping the workplace*. Retrieved June 9, 2020, from <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/assets/millennials-at-work.pdf>
- Samuels, A. (2021). *The COVID-19 pandemic upended the office: It's time to radically rethink how we work*. Retrieved October 21, 2018, from <https://time.com/collection/live-well/5900753/rethinking-work-covid-19/>

การปรับตัวในการทำงานของบุคลากรเพื่อพัฒนาไปสู่องค์กร แห่งความยืดหยุ่นในธุรกิจเดลิเวอรี่

Adjustment in the Work of Personnel to Develop into Organization of Resilience in the Delivery Business

ภูติศ โจนรักษ์¹ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ² ฐิตาทิพ ปานโรจน์³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Faculty of Management Science, Silpakorn University

Phudis Roajchanaruk Email: leopudig@gmail.com¹ Taninrat Rattanapongpinyo

Email: taninrata@gmail.com² Thidatip Panrot Email: tidathip@ms.su.ac.th³

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการปรับตัวในการทำงานของบุคลากรเพื่อพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งความยืดหยุ่นในธุรกิจเดลิเวอรี่ มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน (3) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน (4) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน และ (5) เพื่อศึกษาการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อองค์กรแห่งความยืดหยุ่น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่ทำงานเดลิเวอรี่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ได้แก่ สถิติทดสอบ One-way ANOVA และการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพไม่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ระดับการศึกษาส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (2) ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ด้านทัศนคติของบุคคล ความสามารถ ความเชื่อและการยอมรับ ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (3) ข้อมูลวัฒนธรรมองค์การ พบว่า ด้านภาวะผู้นำ ความสัมพันธ์ของคน บรรยากาศองค์การ ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านนโยบายและด้านค่านิยม

ไม่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน (4) ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและตลาด ด้านค่านิยมทางสังคม และด้านการเมืองและกฎหมายส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (5) การปรับตัวในการทำงาน พบว่า ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถในการเรียนรู้งาน ความสามารถในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นไม่ส่งผลต่อองค์การแห่งความยืดหยุ่นแต่ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อองค์การแห่งความยืดหยุ่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: การปรับตัวในการทำงาน, องค์การแห่งความยืดหยุ่น, ธุรกิจเดลิเวอรี่

ABSTRACT

This study is to study the adjustment in the work of personnel to develop into a flexible organization in the delivery business. The objectives were (1) to study the classification of demographic characteristics affecting work adaptation. (2) to study human factors affecting work adaptation. (3) to study the organizational culture that affected the adjustment. (4) to study the external environment that affects work adaptation. (5) to study the work adaptation that affects the organization of resilience This study was a quantitative study. which uses questionnaires as a tool to collect data The sample was 400 people working in delivery service in Pathum Thani Province. The data were analyzed by descriptive statistic such as frequency, percentage and standard deviation. Inferential statistic including One-way ANOVA test statistic and stepwise multiple regression analysis.

The results showed that (1) Demographic factors such as sex, age, income and status did not affect work adaptation at a statistically significant level of .05, but education level had an effect on work adaptation at a significant level. Statistically significant .05. (2) Personnel factors found that the aspect of the person's attitude, ability, belief and acceptance. Affected the adjustment at work at a statistically significant level of .05. (3) Organizational culture data found that the leadership

relationship of people the organizational climate affected the adjustment at work at a statistically significant level of .05, but policies and values did not affect the adjustment at work. (4) External environment data found that customer and market changes did not affected the adjustment at work, but technology, social values and political and legal aspects affect the adjustment at work at the statistical significance of .05. (5) The adjustment in work found that The ability to solve problems creatively ability to learn on the job, the ability to connect with other people did not effect on organizational resilience but the ability to adapt to organizational culture had an effect on organizational resilience at a statistically significant level of .05.

Keywords: Work Adjustment, Organization of Resilience, Delivery Business

บทนำ

องค์การในอดีตทำงานแบบค่อยเป็นค่อยไปกลัวการเปลี่ยนแปลงไม่มีการเตรียมพร้อมรับมือให้ทันสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแต่องค์การในปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปถ้าไม่ปรับตัวก็แข่งขันกับคู่แข่งไม่ได้ ดังนั้น หลายองค์การต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอพยายามสร้างความยืดหยุ่นในองค์การจึงมีการจัดการแบบพลวัตสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้ ในองค์การสมัยใหม่จะมีการจัดการที่ยืดหยุ่นคือจะไม่ยึดติดกับแนวทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ถ้าสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป มีความสามารถขององค์การในการคาดการณ์ การเตรียมความพร้อม การตอบสนองและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น ช่วยให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้และประสบความสำเร็จโดยเน้นการปรับปรุงการทำงานและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน เป็นการปรับตัวที่เน้นประสิทธิภาพและคุณภาพของงาน ทำให้องค์การมีต้นทุนลดลง ด้วยการสร้างวัฒนธรรมองค์การให้เป็นองค์การแห่งความยืดหยุ่น ส่งเสริมให้พนักงานสามารถเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานและให้ความสำคัญกับคุณภาพงานช่วยลดงานซ้ำซ้อน ทำองค์การให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เสมอ

โดยบุคลากรในองค์กรก็ต้องพยายามปรับตัวไปพร้อม ๆ กับองค์กรเพื่อเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เน้นการสร้างแนวคิดใหม่และทำในสิ่งใหม่ ๆ ไม่กลัวความผิดพลาดหรือความล้มเหลว ต้องมีความสามารถในการเรียนรู้งาน ความสามารถในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ในที่นี้คือ คนที่ทำงานในธุรกิจเดลิเวอรี่ต้องช่วยกันปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงเพื่อขับเคลื่อนให้องค์กรเดินหน้าต่อไป

ปัจจุบันธุรกิจเดลิเวอรี่มีการขยายตัวมากขึ้นต้องปรับตัวตามกระแสของยุคออนไลน์ ที่แม้กิจการจะเป็นร้านที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว แต่เมื่อลูกค้ายุคใหม่ชอบการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์และต้องการให้มีบริการส่งถึงที่ กิจการก็ต้องปรับตัวให้สามารถส่งสินค้าพร้อมส่งถึงที่ อาจจะมีการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันหรือใช้การโทรสั่ง หรือส่งด้วยบริการขนส่งด่วนอื่น ๆ ในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจเดลิเวอรี่ต้องมีการติดตามข้อมูลการเปลี่ยนแปลง ทั้งสภาพการแข่งขัน ความต้องการลูกค้า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจจึงเป็นปัจจัยให้ได้ศึกษาว่า ปัจจัยด้านไหนบ้างที่ส่งผลให้บุคลากรที่ทำอาชีพเดลิเวอรี่ต้องเกิดการปรับตัวแล้ว องค์กรต้องเกิดความยั่งยืนอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน
3. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน
4. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน
5. เพื่อศึกษาการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อองค์กรแห่งความยืดหยุ่น

นิยามศัพท์

องค์การ หมายถึง การจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาเพื่อให้คนมาทำงานร่วมกัน ในที่นี้หมายถึง ธุรกิจเดลิเวอรี่ที่เป็นองค์การที่จะต้องเกิดการปรับตัวในการทำงานเสมอเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

บุคลากร หมายถึง คนที่ทำงานหรือปฏิบัติหน้าที่ในธุรกิจเดลิเวอรี่เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนที่เกิดการวัดผลการปรับตัวในการทำงานและพัฒนาคนนั้น ๆ ให้สามารถทำงานได้ตามเป้าหมายขององค์การ

ธุรกิจเดลิเวอรี่ หมายถึง ธุรกิจที่มีการจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ของลูกค้า โดยมีการเก็บค่าใช้จ่าใช้ในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติมหรือไม่มีก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขตามที่ตกลงกันระหว่างผู้ให้บริการและรับบริการ

การปรับตัวในการทำงาน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องปรับเปลี่ยนไปจากเดิมการประเมินผลจะมีความยืดหยุ่นตามลักษณะงานกำหนดกฎเกณฑ์ที่เป็นธรรมและสื่อสารให้บุคลากรทุกระดับเข้าใจตรงกันทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และติดต่อสัมพันธ์กันพยายามใช้ความสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และปรับตัวให้เข้ากับความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงขององค์การ (Gunaratne & Plessis อ้างถึงใน สมพร ปานยิทธิ, วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์ และจันทนา แสนสุข, 2559)

องค์การแห่งความยืดหยุ่น หมายถึง ความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Flexibility –OF) เป็นการวัดความสามารถที่ยืดหยุ่นขององค์กร ปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันของโลกธุรกิจได้อย่างรวดเร็วโดยมีเกณฑ์ในการวัดความยืดหยุ่นขององค์กรคือการตอบสนองตลาดและเครือข่ายจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยกระดับศักยภาพการผลิต ความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถที่คล่องตัว (Sharifi & Zhang, 1999; Sherehiya et al., 2007; Triaa, Gzara, & Verjus, 2016)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน
2. ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน

3. วัฒนธรรมภายในองค์กรส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน
4. สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน
5. การปรับตัวในการทำงานส่งผลต่อองค์การแห่งความยืดหยุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนที่ทำงานในองค์กรธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนที่ทำงานส่งของในองค์กรธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดปทุมธานี
กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ของคอคแรน (Cochran) ได้ขนาด
ตัวอย่าง 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาการปรับตัวในการทำงานของบุคลากรเพื่อพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งความยืดหยุ่น
ในธุรกิจเดลิเวอรี่ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและอิทธิพลจากความ
หลากหลายภายในองค์กรทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องปรับเปลี่ยนไปจากเดิมและองค์กร
จะมีความยืดหยุ่นตามลักษณะงาน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่ศึกษา คือ จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2564 - มกราคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดปัจจัยด้านบุคคล

Taylor ได้กล่าวว่า การบริหารความหลากหลายของบุคลากรในองค์กร หมายถึง การวางแผน และปรับใช้แนวปฏิบัติและระบบขององค์กรในอันที่จะบริหารจัดการคนในองค์กร เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบสูงสุด จากความหลากหลายของบุคลากรในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ องค์กรมีความสามารถในการปรับตัว และความสามารถในการสร้างสรรค์อันเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Taylor อ้างถึงใน พิมลพรรณ เชื้อบางแก้ว, 2554)

แนวคิดวัฒนธรรมองค์กร

วิมล สิทธิหิรัยงกูร (2546, หน้า 45) ให้ความหมายว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่รวมเป็นบรรยากาศในการทำงาน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการทำงานความผูกพัน กับเพื่อนร่วมงานความมีอิสระในการทำงานแรงกดดันในการทำงาน ความชัดเจนในการทำงาน บรรยากาศขององค์กรและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ได้แก่ พฤติกรรมของพนักงานใน องค์กรการรับรู้ของพนักงานและสิ่งแวดล้อมในองค์กรทำให้พนักงานมีการแสดงออก และเกิด ปฏิสัมพันธ์กัน

แนวคิดสภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมทางสังคม (societal environment) ตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัว คือ (1) สภาพแวดล้อม ทางเศรษฐกิจ (economic forces) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการแลกเปลี่ยนวัตถุดิบเงิน พลังงานและข้อมูลข่าวสาร (2) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (technological forces) เป็นตัวแปร ที่จะช่วยนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ปัญหาของกิจการ (3) สภาพแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย (political-legal forces) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจทางการเมือง การออกกฎหมายระเบียบข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริหารกิจการ และ (4) สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural forces) เป็นตัวแปรเกี่ยวข้องกับ ค่านิยมของคนในสังคมความเชื่อบรรทัดฐาน

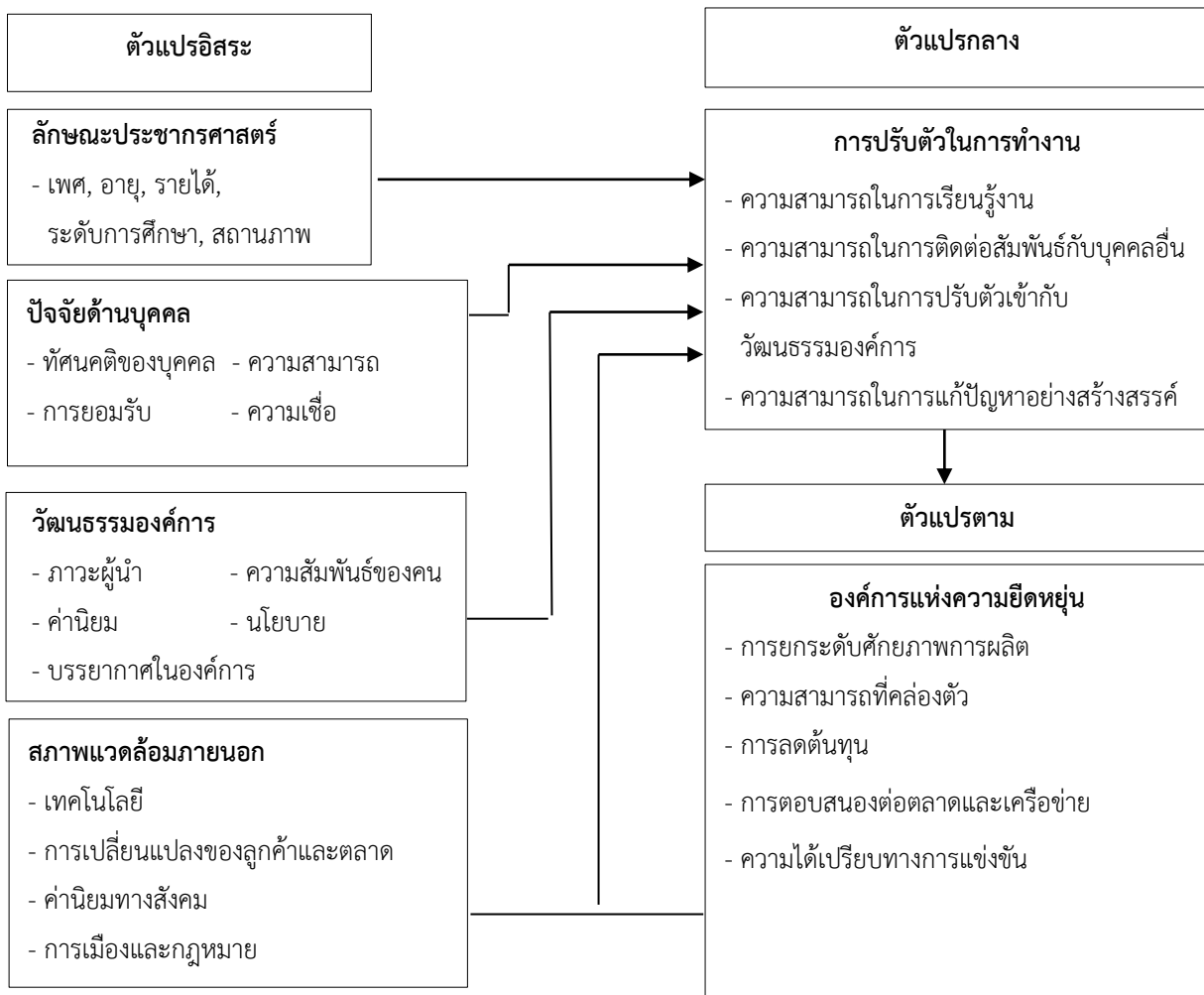
แนวคิดการปรับตัวในการทำงาน

Arkoff (1968, p. 41) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการปรับตัวในการทำงาน หมายถึง ความพยายามของแต่ละบุคคลที่จะบรรลุความต้องการให้ไปถึงเป้าหมายของตนสรุปได้ว่าการปรับตัวในการทำงาน หมายถึง การปรับและเปลี่ยนแปลงความรู้สึกเจตคติในการปฏิบัติงานให้สามารถแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้โดยพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาหรือแก้ไขอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

แนวคิดองค์การแห่งความยืดหยุ่น

แนวคิดองค์การแห่งความยืดหยุ่น คือ องค์การที่มีโครงสร้างแบบยืดหยุ่นทำงานได้รวดเร็วและเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานให้เกิดความมุ่งมั่นและปรับตัวในการทำงานนำไปสู่ Agility Enterprise คือ ความสามารถขององค์กรธุรกิจที่คล่องตัว มีความยืดหยุ่นขององค์กรในการปรับตัวและรับมือกับโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง (Sherehiya, Karwowski, & Layer, 2007)

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน
2. ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน
3. วัฒนธรรมภายในองค์การส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน
4. สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน
5. การปรับตัวในการทำงานส่งผลต่อองค์การแห่งความยืดหยุ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนที่ทำงานส่งของในองค์กรธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อมุ่งหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานเพื่อพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งความยืดหยุ่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงานส่งของเดลิเวอรี่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์

ประชากรที่ศึกษา คือ คนที่ทำงานส่งของในองค์กรธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดปทุมธานี คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาสื่อนต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำรวมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในคณะวิทยาการจัดการ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้วนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างในเขตปทุมธานี เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ในภาพรวมเท่ากับ 0.938 เรียงตามลำดับกลุ่มตัวแปร คือ ปัจจัยด้านบุคคลเท่ากับ 0.797 วัฒนธรรมองค์กรเท่ากับ 0.716 สภาพแวดล้อมภายนอกเท่ากับ 0.788 การปรับตัวในการทำงานเท่ากับ 0.897 องค์กรแห่งความยืดหยุ่น 0.828 ดังนั้น แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และตัดชุดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด ผู้วิจัยจะบันทึกข้อมูลตามรหัสข้อมูล (code) ที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59.20) รองลงมา เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 34.60) ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 61.5) รองลงมาอายุ 26-30 (ร้อยละ 20.0) มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 39.2) รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 34.6) ซึ่งศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.4) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 23.1) ที่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 70.8) รองลงมา สถานภาพมีคู่รัก (ร้อยละ 20.8) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ทักษะคติดของบุคคล ความสามารถ การยอมรับ และความเชื่อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทักษะคติดของบุคคล ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.65$) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านความสามารถ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.65$) ลำดับถัดมาด้านความเชื่อ ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.72$) และด้านการยอมรับ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.73$) มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลวัฒนธรรมองค์กร

ข้อมูลวัฒนธรรมองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภาวะผู้นำ ความสัมพันธ์ของคน ค่านิยม นโยบายและบรรยากาศในองค์กร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์ของคน ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.69$) ด้านภาวะผู้นำ ($\bar{X} = 4.45$,

$SD = 0.67$) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านบรรยากาศองค์กร ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.71$) ด้านนโยบาย ($\bar{X} = 4.33, SD = 0.68$) และด้านค่านิยม ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.76$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอก

ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงลูกค้าและตลาด ค่านิยมทางสังคม และการเมืองและกฎหมาย ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.44, SD = 0.64$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาภายนอก ด้านการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและตลาด ($\bar{X} = 4.42, SD = 0.70$) ด้านค่านิยมทางสังคม ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.68$) และด้านการเมืองและกฎหมาย ($\bar{X} = 4.36, SD = 0.68$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการศึกษากการปรับตัวในการทำงาน

การปรับตัวในการทำงาน ความสามารถในการเรียนรู้งาน สามารถในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์การ ความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.38, SD = 0.69$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านความสามารถในการเรียนรู้งาน ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.68$) ด้านสามารถในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.69$) และด้านความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์การ ($\bar{X} = 4.33, SD = 0.68$) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการศึกษองค์การแห่งความยืดหยุ่น

องค์การแห่งความยืดหยุ่น ประกอบด้วย การยกระดับศักยภาพการผลิต ความสามารถที่คล่องตัว การลดต้นทุน การตอบสนองตลาดและเครือข่าย และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองตลาดและเครือข่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.74$) ด้านการยกระดับศักยภาพการผลิต ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.75$) ด้านความสามารถที่คล่องตัว ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.74$) และด้านการลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.14, SD = 0.70$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน

ตาราง 1

ความแปรปรวนของเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.287	2	.143	.659	.519
ภายในกลุ่ม	27.665	127	.218		
รวม	27.952	129			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกันด้วย One-way ANOVA จำแนกตามเพศ พบว่า $F = 0.659$ Sig. = 0.519 ซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน

ตาราง 2

ความแปรปรวนของอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.400	2	.200	.923	.400
ภายในกลุ่ม	27.552	127	.217		
รวม	27.952	129			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกันด้วย One-way ANOVA จำแนกตามอายุ พบว่า $F = 0.923$ Sig. = 0.400 ซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน

ตาราง 3

ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.757	4	.439	2.096	.085
ภายในกลุ่ม	26.196	125	.210		
รวม	27.952	129			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกันด้วย One-way ANOVA จำแนกตามรายได้ พบว่า $F = 2.096$ Sig. = 0.085 ซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน

ตาราง 4

ความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.798	3	.933	4.672	.004
ภายในกลุ่ม	25.154	126	.200		
รวม	27.952	129			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกันด้วย One-way ANOVA จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า $F = 4.672$ Sig. = 0.004 ซึ่งมีความแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน

ตาราง 5

ความแปรปรวนของสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน

ความแปรปรวน	ss	df	Ms	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.291	3	.097	.442	.723
ภายในกลุ่ม	27.661	126	.220		
รวม	27.952	129			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกันด้วย One-way ANOVA จำแนกตามสถานภาพ พบว่า $F = 0.442$ Sig. = 0.723 ซึ่งมีความแตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน

ตาราง 6

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน

ปัจจัยด้านบุคคล	B	Std.		t	p
		Error	β		
ทัศนคติของบุคคล	.177	.078	.192	2.273	.025
ความสามารถ	.350	.078	.387	4.479	.000
การยอมรับ	.119	.051	.160	2.317	.022
ความเชื่อ	.146	.160	.169	2.238	.027

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคล	B	Std.		t	p
		Error	β		
ค่าคงที่ (constant)	.900	.311		2.900	.004
R-Square = .716 Adjust R-Square = .512 F = 32.556 Sig. = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับ 0.716 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การปรับตัวในการทำงาน ได้ร้อยละ 71.6 โดยปัจจัยด้านความสามารถ ($\beta = 0.387$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านทัศนคติ ($\beta = 0.192$) ด้านความเชื่อ ($\beta = 0.169$) และด้านการยอมรับ ($\beta = 0.160$) จากผลการวิเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปได้ดังนี้ สมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบและสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐาน สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $Y = 0.900 + 0.119X_2 + 0.350X_3 + 0.177X_4 + \varepsilon$

สมมติฐานที่ 3 วัฒนธรรมภายในองค์กรส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน

ตาราง 7

ผลการวิเคราะห์วัฒนธรรมภายในองค์กรส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน

วัฒนธรรมภายในองค์กร	B	Std.		t	p
		Error	β		
ภาวะผู้นำ	.203	.065	.237	3.116	.002
ความสัมพันธ์ของคน	.325	.069	.380	4.727	.000
ค่านิยม	.047	.047	.069	1.003	.318
นโยบาย	.043	.069	.055	.620	.536
บรรยากาศในองค์กร	.154	.072	.198	2.144	.034

ตาราง 7 (ต่อ)

วัฒนธรรมภายในองค์กร	B	Std.		t	p
		Error	β		
ค่าคงที่ (constant)	.939	.260		3.612	.000
R-Square = .776 Adjust R-Square = .602 F = 36.302 Sig. = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรภาวะผู้นำ ความสัมพันธ์ของคน
บรรยากาศในองค์กร ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับ 0.776 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การ
ปรับตัวในการทำงานได้ ร้อยละ 77.6 โดยปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของคน ($\beta = 0.325$) เป็นปัจจัย
ที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ($\beta = 0.203$) ด้าน
บรรยากาศในองค์กร ($\beta = 0.154$) ด้านค่านิยม ($\beta = 0.047$) และด้านนโยบาย ($\beta = 0.043$) จาก
ผลการวิเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปได้ดังนี้ สมการเชิงเส้นตรงในรูป
คะแนนดิบและสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐาน สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูป
คะแนนมาตรฐาน คือ $Y = 0.939 + 0.324X_2 + 0.047X_3 + 0.043X_4 + \varepsilon$ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผล
ต่อการปรับตัวในการทำงาน มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านนโยบาย

สมมติฐานที่ 4 สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน

ตาราง 8

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน

สภาพแวดล้อมภายนอก	B	Std.		t	p
		Error	β		
ด้านเทคโนโลยี	.287	.081	.336	3.550	.001
ด้านการเปลี่ยนแปลงลูกค้าและตลาด	.111	.077	.141	1.445	.151
ด้านค่านิยมทางสังคม	.153	.074	.196	2.063	.041

ตาราง 8 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายนอก	B	Std.		t	p
		Error	β		
ด้านการเมืองและกฎหมาย	.139	.066	.184	2.096	.038
ค่าคงที่ (constant)	1.313	.251		5.226	.000
R-Square = .737 Adjust R-Square = .543 F = 37.150 Sig. = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรเทคโนโลยี ค่านิยมทางสังคม และการเมืองและกฎหมาย ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับ 0.737 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ การปรับตัวในการทำงาน ได้ร้อยละ 77.3 โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยี ($\beta = 0.287$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านค่านิยมทางสังคม ($\beta = 0.153$) และด้านการเมืองและกฎหมาย ($\beta = 0.139$) จากผลการวิเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ในรูปได้ดังนี้ สมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบและสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐาน สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $Y = 1.313 + 0.111X_2 + 0.153X_3 + 0.139X_4 + \varepsilon$ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน มีจำนวน 1 ตัวแปรได้แก่ ด้านการเปลี่ยนแปลงลูกค้าและตลาด

สมมติฐานที่ 5 การปรับตัวในการทำงานส่งผลต่อองค์การแห่งความยืดหยุ่น

ตาราง 9

ผลการวิเคราะห์การปรับตัวในการทำงานส่งผลต่อองค์การแห่งความยืดหยุ่น

การปรับตัวในการทำงาน	B	Std.		t	p
		Error	β		
ความสามารถในการเรียนรู้งาน	.062	.119	.057	.516	.607

ตาราง 9 (ต่อ)

การปรับตัวในการทำงาน	B	Std.		t	p
		Error	β		
ความสามารถในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	-.052	.103	-.053	-.502	.616
ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร	.456	.114	.444	4.003	.000
ความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์	.141	.100	.141	1.409	.161
ค่าคงที่ (constant)	1.526	.403		3.790	.000
R-Square = .542 Adjust R-Square = .294 F = 13.023 Sig. = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อองค์การแห่งความยืดหยุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับ 0.542 แสดงว่า ตัวแปรร่วมกันพยากรณ์การปรับตัวในการทำงาน ได้ร้อยละ 54.2 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร ($\beta = 0.456$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์การแห่งความยืดหยุ่นจากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ในรูปได้ดังนี้ สมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบและสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐาน สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $Y = 1.526 + 0.52X_2 + 0.456X_3 + 0.141X_4 + \varepsilon$ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการเรียนรู้งาน สามารถในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-25 ปี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่มีสถานภาพโสด โดยเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน แต่ระดับการศึกษาส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติของบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านความสามารถ ลำดับถัดมาด้านความเชื่อ และด้านการยอมรับ มีภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกตัวแปรส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ (Joplin & Daus อ้างถึงใน กณิกนาฏ รักรอด สุทธิรักษ์, 2558) กล่าวว่า ความหลากหลายของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร หมายถึง ความหลากหลายทางด้านความเชื่อ ความเข้าใจ การให้คุณค่า วิธีการมองโลก และข้อมูลเฉพาะด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านบุคลิกตัวแปรที่ศึกษานั้น ส่งผลต่อการปรับตัว ดังนั้น บุคลากรที่ทำงานส่งของเดลิเวอรี่ควรเรียนรู้ที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับงาน

สมมติฐานที่ 3 วัฒนธรรมภายในองค์กรส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน พบว่า ด้านความสัมพันธ์ของคนภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์ของคน ภาวะผู้นำ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านบรรยากาศภายในองค์กรส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านนโยบายและด้านค่านิยมไม่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน สอดคล้องกับ กล้วยไม้ วันหนึ่ง (2563) กล่าวว่า ความหลากหลายทางด้านประสบการณ์ของบุคลากรแต่ละคนในองค์กร โดยเฉพาะประสบการณ์ ในสายงานด้านธุรกิจ การขนส่งสินค้าทางอากาศ ส่งผลให้บุคลากรคนนั้น ๆ มีความรู้ความสามารถและวิธีการแก้ปัญหาที่หลากหลายและรวดเร็วรวมถึงมีความเข้าใจในกระบวนการขนส่งสินค้าทางอากาศได้กว้างขึ้น จากปัจจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของคน ภาวะผู้นำ บรรยากาศภายในองค์กรเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคลากรที่ทำงานส่งของเดลิเวอรี่ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพได้

สมมติฐานที่ 4 สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านการเมืองและกฎหมาย และด้านการเปลี่ยนแปลงลูกค้าและตลาด ตามลำดับ โดยเทคโนโลยี ค่านิยมทางสังคม และการเมืองและกฎหมาย ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านการเปลี่ยนแปลงลูกค้าและตลาด ไม่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานสอดคล้องกับ (Manson อ้างถึงใน สมพร ปานยินดี, วิโรจน์ เกษภูลักษ์ และจันทนา แสนสุข, 2559) กล่าวว่า ความสามารถในการปรับตัวตามสภาพแวดล้อม หมายถึง กระบวนการในการติดตามวิเคราะห์และประเมิน การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยที่ศึกษาด้านเทคโนโลยี ค่านิยมทางสังคมและการเมืองและกฎหมายเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกที่ส่งผลให้บุคลากรที่ทำงานส่งของเดลิเวอรี่เกิดการปรับตัวในการทำงานเพื่อให้ทันการเปลี่ยนแปลงและดำเนินธุรกิจได้ต่อไป

สมมติฐานที่ 5 การปรับตัวในการทำงานส่งผลต่อองค์การแห่งความยืดหยุ่น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแปรด้านความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อองค์การแห่งความยืดหยุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความสามารถในการเรียนรู้งาน ความสามารถในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ไม่ส่งผลต่อองค์การแห่งความยืดหยุ่น สอดคล้องกับ วรวิทย์ บุญคง (2562) กล่าวว่า การปรับตัวในการทำงานโดยรวมของพนักงานธนาคารเอกชนแห่งหนึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยเมื่อพิจารณาการปรับตัวในการทำงานโดยรวมและรายด้าน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการปรับตัวในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานพนักงานธนาคารเอกชนแห่งหนึ่งในระดับต่ำ ดังนั้น จากปัจจัยที่ศึกษาความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์การได้ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคลากรที่ทำงานส่งของเดลิเวอรี่เกิดการปรับตัวในการทำงานเพื่อส่งผลต่อองค์การให้เกิดความยืดหยุ่นได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ด้านการยอมรับ เป็นด้านที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการยอมรับการปรับตัวตามนโยบายองค์การเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน

2. วัฒนธรรมองค์กร จากการศึกษาพบว่า ด้านค่านิยมและนโยบาย เป็นด้านที่มีระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการดูแลความประพฤติปฏิบัติของบุคคลโดยตรงในการเลือกปฏิบัติและคนในองค์กรควรมีค่านิยมเดียวกันและปฏิบัติตามนโยบายเดียวกันเพื่อให้องค์กรเดินหน้าไปสู่เป้าหมายเดียวกันได้

3. สภาพแวดล้อมภายนอก จากการศึกษาพบว่า ด้านการเปลี่ยนแปลงลูกค้าและตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งที่จริง ๆ แล้วการเปลี่ยนแปลงลูกค้าและตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวและการดำเนินงานขององค์การธุรกิจโดยเฉพาะเดลิเวอรี่ แต่ในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่าง อาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

4. การปรับตัวในการทำงาน จากการศึกษาพบว่า ความสามารถในการเรียนรู้งาน ความสามารถในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้ ควรมีการเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับองค์การให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถพัฒนาองค์การไปสู่ องค์การแห่งความยืดหยุ่นได้

เอกสารอ้างอิง

- ขันติยา สุภณู และวาสนา ศิลปรุ่งธรรม. (2018). พฤติกรรมการปรับตัวด้านการทำงานของแรงงานในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดปทุมธานี ภายหลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *Pathumthani University Academic Journal*, 10(2), 131-137.
- เบญจมาศ แสนธิการ และโสภี อภิบาลราษฎร์. (2556). การรับรู้การปรับตัวในการทำงานของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจที่มีต่อการทำงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิต, มหาลัทธิศิลปการ.
- พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภัทริยา พรปาริษา, ชาคกริต สกุกอสิริยาภรณ์, และอรไท ชั่วเจริญ. (2563). การพัฒนาศักยภาพ
ความคล่องตัวขององค์กรธุรกิจส่งผลต่อการลดต้นทุนและความสามารถในการตอบสนอง
เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน. *Ph. D. in Social Sciences Journal*,
10(3), 676-690.
- เมทินี รัชฎาภิรักษ์ และณัฐกิตติ์ เอี่ยมสมบูรณ์. (2563). การจัดการความหลากหลายของบุคลากร
ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทาง
อากาศแห่งหนึ่ง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 2(2), 7-19.
- สมพร ปานยิทธิ, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข. (2559). ความสามารถในการจัดการ
ความหลากหลายที่มีต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย.
จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 148, 64-104.

ความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงาน
ระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา
Emotional Intelligence that Affecting Operational Success of
Operational Employees in Nava Nakhon Industrial Zone
Nakhon Ratchasima

อริสรา ณะพารณบุญ¹ ระบิล พันภัย²

Arisara Naparnboon นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-

อีสาน นครราชสีมา; Master of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan

E-mail: Arisara.naparnboon@gmail.com¹ Rabil Ponphai ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา; Assistant Professor Dr. Faculty of Business

Administration, Rajamangala University of Technology Isan E-mail: rabill.po@rmuti.ac.th²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย พนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา จำนวน 303 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ($\beta_2 = 0.233$) ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น ($\beta_4 = 0.203$) และด้านทักษะทางสังคม ($\beta_5 = 0.333$) ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันกำหนดทำนายความฉลาดทางอารมณ์ ได้ร้อยละ 46.6 ($\text{Adj } R^2 = 0.466$)

คำสำคัญ: ความฉลาดทางอารมณ์, ความสำเร็จในการดำเนินงาน, เขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร

ABSTRACT

The purpose of this research was the emotional intelligence that affects operational success of operational employees in Nava Nakorn Industrial Zone Nakorn Ratchasima. Questionnaires were used as a tool to collect data from 303 employees of operational employees in Nava Nakorn industrial zone Nakorn Ratchasima. The descriptive statistic is used to analyze the data included frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by multiple regression analysis. The results showed that Emotional Intelligence that affects operational success of operational employees in Nava Nakorn industrial zone Nakorn Ratchasima. Moreover, managing emotion ($\beta_2 = 0.233$), empathy ($\beta_4 = 0.203$) and social skills ($\beta_4 = 0.333$) in statistical significance level of 0.01 all of the independent variables were coefficient of determination emotional intelligence at 46.6 percent ($\text{Adj}R^2 = 0.466$).

Keywords: Emotional Intelligence, Operational Success, Nava Nakorn Industrial Zone

บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตเป็นแหล่งที่ใช้ทุนและแรงงาน อีกทั้ง เป็นที่รวมของเทคโนโลยีและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นสถานที่สร้างงาน พัฒนาทักษะฝีมือให้กับผู้คนที่เป็นผู้ใช้แรงงาน เป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดรายได้และส่งผลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ การส่งเสริมให้เกิดการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ การกำหนดเขตพื้นที่แหล่งผลิต จัดไว้สำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ เข้าไปอยู่ร่วมกันเป็นนิคมหรือสวนอุตสาหกรรม พัฒนาพื้นที่เมืองรองรับผู้ทำงาน จะเป็นการเติมเต็มภาพรวมในการส่งเสริมการลงทุน เพิ่มความสามารถการแข่งขันทำให้เศรษฐกิจประเทศเติบโตเชื่อมโยงภารกิจต่าง ๆ ของแต่ละหน่วยงานในองค์กร ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ช่วยสร้างขวัญและกำลังใจในการ

ปฏิบัติงาน เมื่อบุคลากรได้ปฏิบัติงานที่ตนเอง มีความรู้ ความสามารถ และยังสามารถส่งผลทำให้เกิดการทุ่มเท เสียสละ จงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้น ช่วยกระตุ้นให้บุคลากรตื่นตัวที่จะเพิ่มศักยภาพ การปฏิบัติงานของตนเอง โดยอาศัยความรู้ความสามารถแบบหลากหลายช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่สังคมและประเทศชาติ โดยเฉพาะการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ย่อมจะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรมีคุณภาพ มีงานทำ สร้างผลผลิตให้แก่องค์กร และเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศชาติได้อีกทางหนึ่ง

สอดคล้องตามแนวคิดของ Goleman (1998) ซึ่งองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ มี 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการตระหนักรู้ในตนเอง (2) ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง (3) ด้านการ จูงใจตนเอง (4) ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น และ (5) ด้านทักษะทางสังคม จะเป็นแรงขับ ให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงาน เมื่อมีความฉลาดทางอารมณ์ จะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างบุคคล ส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพตามมาตรฐาน มีความเข้าใจในเป้าหมายที่ชัดเจน รวมถึงวิสัยทัศน์การทำงาน ที่แทรกซึมเข้าไปเป็นวัฒนธรรมองค์กร และพนักงานใช้โอกาสในการ ทำงานร่วมกันจะสามารถกำหนดทิศทางขององค์กรดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน สร้างผลผลิตของ องค์กร ที่เป็นมากกว่าผลของการทำงาน อีกทั้งหากองค์กรมีการปรับปรุงไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งความสนใจไปที่การพัฒนาความสามารถ และเพิ่มประสบการณ์ให้กับพนักงาน การเปิดใจรับ ยอมรับซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พนักงานเข้าใจถึงวิธีการทำงานเป็นทีม และทำงานร่วมกันเป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา เนื่องจากพนักงาน ระดับปฏิบัติงาน จำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีระบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม มีตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิก โดยในแต่ละสังคมนั้น ประกอบไปด้วยประชากรที่หลากหลายกลุ่มหลาย ประเภทอยู่ร่วมกัน ทุกเพศทุกวัย มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ นอกจากนั้น โครงสร้างของสังคม มีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดทุกยุคทุกสมัย และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ในช่วงนั้นที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และคนในแต่ละยุคแต่ละสมัยก็จะมีพฤติกรรม ความคิด ทักษะคติ วิธีชีวิต ความรู้ความสามารถ ค่านิยม การบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในลักษณะการทำงานกับสายการผลิตควบคู่กับการทำงานต้องรวดเร็ว แรงรีบ ถูกควบคุม และมีการประเมินอยู่ตลอดเวลา อีกทั้ง ยังต้องแก้ไขปัญหาในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความฉลาด ทางอารมณ์และความสำเร็จในดำเนินงานได้ เพราะทรัพยากรมนุษย์ที่ดีจะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ของผู้บริหาร ที่จะทำให้เกิดการพัฒนาภายในองค์กร ความฉลาดทางอารมณ์ก่อให้เกิดคุณภาพชีวิต

ที่ดีแก่บุคลากร สร้างวัฒนธรรมองค์กร ไปจนถึงทัศนคติในการทำงาน ตลอดจนขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวหน้า ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง และสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรอย่างเป็นระบบตลอดจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา

นิยามศัพท์

1. ความฉลาดทางอารมณ์ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการตระหนัก รับรู้ เข้าใจ ถึงอารมณ์และความรู้สึกของทั้งตนเองและผู้อื่น สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม เผชิญกับอุปสรรคและข้อขัดแย้งต่าง ๆ ได้อย่างไม่คับข้องใจและทำให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข
2. ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง การวินิจฉัย การรับรู้และประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคคลว่ามีการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง และบรรลุในผลที่คาดหวังขององค์กร ตรงตามเป้าหมายหรือเกณฑ์ที่กำหนดไว้ รวมไปถึงความพอใจของทุกฝ่าย
3. พนักงานระดับปฏิบัติการ หมายถึง พนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสายการผลิต โดยจะทำงานในสายปฏิบัติงานภายใต้การควบคุมและดูแลจากหัวหน้างาน บทบาทหลักของตำแหน่งประเภทนี้ คือ การให้การสนับสนุนสายผลิต และมีได้ดำรงตำแหน่งระดับผู้บริหาร ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา
4. เขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา หมายถึง เขตอุตสาหกรรมแห่งที่ 2 ในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ความฉลาดทางอารมณ์ ผู้วิจัยได้บูรณาการจากแนวคิดทฤษฎีของ Goleman (1998) ประกอบด้วย (1) ด้านการตระหนักรู้ในตนเอง (2) ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง (3) ด้านการจูงใจตนเอง (4) ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น และ (5) ด้านทักษะทางสังคม

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้บูรณาการจากแนวคิดทฤษฎีของ Gattiker and Larwood (1986) ประกอบด้วย (1) ด้านบทบาทการทำงาน (2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (3) ด้านการเงิน และ (4) ด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์

Goleman (1998) ได้เสนอแนวคิด องค์ประกอบเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการตระหนักรู้ในตนเอง การตระหนักรู้และมีความเข้าใจถึงความรู้สึก (2) ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ความสามารถในการจัดการกับอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตนเองได้อย่างเหมาะสม (3) ด้านการจูงใจตนเอง ความรู้สึก อารมณ์ความต้องการภายในของตนเอง ที่มีแนวโน้มในการบรรลุจุดหมายหรือเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้โดยไม่ย่อท้อ และมุ่งมั่นไปสู่เป้าหมายอย่างมั่นคง ไม่ว่าจะผ่านสถานการณ์เลวร้ายหรืออุปสรรคใด ๆ ก็ตาม (4) ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น คือ การเข้าใจ และยอมรับถึงความรู้สึก ความต้องการของบุคคลอื่น สามารถตอบสนองถึงการรับรู้นั้นได้เป็นอย่างดี โดยเข้าใจถึงสาเหตุของความแตกต่างระหว่างบุคคล สามารถสร้างโอกาสที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ และรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้อื่นควรปรับปรุง

ทั้งยังสามารถช่วยส่งเสริมความสามารถของบุคคลอื่นได้ (5) ด้านทักษะทางสังคม คือ ความสามารถในการติดต่อสื่อสารทั้งในแง่ของการรับฟังและสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความสามารถในการจัดการกับข้อขัดแย้งหรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้คลี่คลายลงได้อย่างราบรื่น และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดความฉลาดทางอารมณ์ ของ Goleman (1998) ซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านการตระหนักรู้ในตนเอง (2) ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง (3) ด้านการจูงใจตนเอง (4) ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น และ (5) ด้านทักษะทางสังคม นอกจากนี้ ยังพบว่า มีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความฉลาดทางอารมณ์ ภายใต้บริบทที่สอดคล้องและใกล้เคียงกับงานวิจัยของผู้วิจัย (กฤติยา จันทระอ่อน, 2562; นุชนาถ ฤทธิสนธิ, 2551; พชร สุลักษณ์อนวัช, 2559; มาฆะรัตน์ อัมพรเกียรติพล, 2555; ศันสนีย์ เจริญแก้ว, 2548) ซึ่งใช้เป็นองค์ประกอบดังกล่าวในการวัดตัวแปรความฉลาดทางอารมณ์ และสามารถสรุปความสำคัญของ ความฉลาดทางอารมณ์ได้ ดังนี้ (1) สร้างภาวะทางอารมณ์ที่เหมาะสม สามารถรับรู้และจัดการความรู้สึกของตนเองได้ดี มีความพึงพอใจในชีวิต ขจัดข้อขัดแย้งภายในจิตใจ สามารถปรับตัวในสภาวะการแข่งขันได้ (2) มีความเห็นอกเห็นใจ สามารถสร้างบริการที่ดี ทำให้เราเคารพรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น และเอาใจเขามาใส่ใจเรามากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือในการประสานงาน (3) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ตัวเอง กระตุ้นตัวเอง มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าเสี่ยง ก่อให้เกิดการสร้างงานที่สนองต่อเป้าหมาย จะช่วยนำไปสู่การประสบความสำเร็จในชีวิต

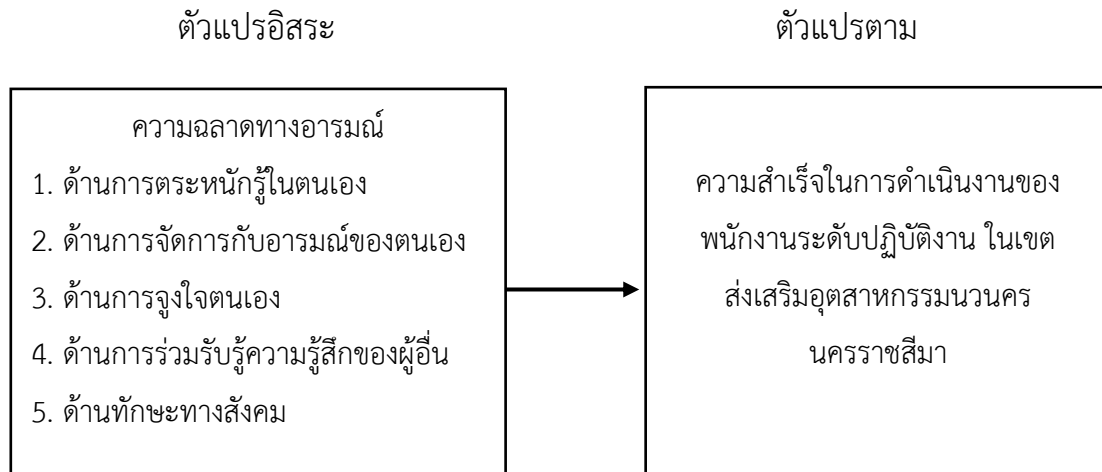
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน

Gattiker and Larwood (1986) ได้เสนอแนวคิดองค์ประกอบของความสำเร็จในการดำเนินงานว่า สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ ได้แก่ (1) ด้านบทบาทการทำงาน (job success) เป็นการรับรู้ภายในจากการรวบรวม พฤติกรรมที่ปฏิบัติงานสำเร็จหรือบรรลุวัตถุประสงค์จากการรับรู้ แนวคิดอาชีพของตนเอง (occupational self concept) โดยพบว่า มีการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพจากบทบาทการทำงานของตนเอง เช่น รับรู้ถึงความสำคัญของงาน มีความชำนาญในงานอาชีพ ได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องว่ามีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริหารระดับสูง ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบเต็มที่ในงานที่ทำ สามารถแสดงความสามารถด้านการบริหารงานเพื่อประโยชน์ต่อหน่วยงานและองค์กร ทำงานด้วยใจรัก และรับผิดชอบในหน้าที่ (2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal success) เป็นการรับรู้ภายในว่า เป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ยอมรับความชื่นชมจากเพื่อนร่วมงานอย่างจริงใจ

ผู้บริหารระดับสูงให้ความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน มอบหมายหน้าที่สำคัญให้ดูแลรับผิดชอบ ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ความเคารพนับถือยกย่อง เต็มใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี (3) ด้านการเงิน (financial success) เป็นการรับรู้ภายนอกจากการได้รับผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมเหมาะสมกับผลงาน เมื่อเปรียบเทียบความรู้ความสามารถ และประสิทธิภาพการทำงานกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้บริหารระดับเดียวกัน ค่าตอบแทนอยู่ในระดับที่พึงพอใจตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และ (4) ด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง (hierarchical success) เป็นการรับรู้ภายนอกเกี่ยวกับการเลื่อนตำแหน่ง ซึ่งเกิดจากช่วงเวลาและการทำงานที่องค์การเป็นผู้กำหนดได้รับการส่งเสริมในการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้น โดยการเตรียมความรู้ความสามารถและทักษะจนประสบความสำเร็จในหน้าที่เป็นที่ยอมรับ และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของความสำเร็จในการดำเนินงาน ผู้วิจัยใช้แนวคิด ของ Gattiker and Larwood (1986) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน (1) ด้านบทบาทการทำงาน (2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (3) ด้านการเงิน และ (4) ด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่มีลักษณะมุ่งสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล มีบทบาทในการทำงานเป็นที่ต้องการการยอมรับจากองค์กรและเพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงความมั่นคงด้านการเงิน ซึ่งจะส่งเสริมให้พนักงานระดับปฏิบัติการ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่คาดหวังไว้ โดยได้รับความไว้วางใจ มีโอกาสเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง นอกจากนี้ยังพบว่า มีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ภายใต้บริบทที่สอดคล้องและใกล้เคียงกับงานวิจัยของผู้วิจัย (กฤติยา จันทรอ่อน, 2562; นุชนาถ ฤทธิสนธิ์, 2551; พชร สุลักษณ์อนวัช, 2559; มาฆะรัตน์ อัมพรเกียรติพล, 2555; ศันสนีย์ เจริญแก้ว, 2548) ซึ่งใช้เป็นองค์ประกอบดังกล่าวในการวัดตัวแปรความสำเร็จในการดำเนินงาน และสามารถสรุปความสำคัญของ ความสำเร็จในการดำเนินงาน ได้ดังนี้ (1) เป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากร มีความต้องการให้การปฏิบัติงานของตนเองนำความสำเร็จมาสู่วิชาชีพและเนื้องานที่มีคุณภาพที่สำคัญ มีความต้องการสิ่งตอบแทนจากผลสำเร็จของงาน เช่น ความภาคภูมิใจต่อความสำเร็จของงาน ความพึงพอใจการได้รับความก้าวหน้า (2) เป็นเครื่องมือในการจูงใจให้พนักงานในองค์การทำงานด้วยความอดุสาหะ พัฒนาความรู้ความสามารถนำไปสู่การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง และ (3) เป็นเครื่องมือตรวจสอบความเข้มแข็งขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายที่สำคัญการกำหนดเป้าหมาย และสร้างสรรค์กิจกรรมเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมที่จะใช้วัดผลหรือตัวชี้วัดสำคัญ ด้วยทั้งมาตรการที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา. แนวคิดความฉลาดทางอารมณ์ บูรณาการจากแนวคิดของ Goleman (1998) และแนวคิด ความสำเร็จในการดำเนินงาน บูรณาการจากแนวคิดของ Gattiker and Larwood (1986)

สมมติฐานของการวิจัย

ความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในปัจจุบัน โดยใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) ทำการจัดกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (proportional sampling) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 365 คน โดยขอเก็บเพิ่ม 5% เพื่อป้องกันข้อมูลไม่สมบูรณ์ จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน จากการเก็บข้อมูลได้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 303 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับ (response rate) ร้อยละ 74.81

ตาราง 1

ตารางทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความฉลาดทางอารมณ์	25	0.961
ความสำเร็จในการดำเนินงาน	20	0.938
รวม	45	0.974

จากตาราง 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อคำถาม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ภาพรวมแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีค่าเท่ากับ 0.974 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามได้มาตรฐาน (ลัดดาวัลย์ เพชรไพโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2

ผลการพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปร ความฉลาดทางอารมณ์ และตัวแปรความสำเร็จในการดำเนินงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y	VIF
X ₁	1						1.782
X ₂	.603**	1					2.254
X ₃	.580**	.697**	1				2.668
X ₄	.495**	.512**	.639**	1			1.997
X ₅	.515**	.562**	.631**	.627**	1		2.037
Y	.426**	.555**	.553**	.561**	.620**	1	

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความฉลาดทางอารมณ์และความสำเร็จในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ในตนเอง (X₁) ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง (X₂) ด้านการจูงใจตนเอง (X₃) ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น (X₄) และด้านทักษะทางสังคม (X₅) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ระหว่าง .426-.620 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.782-2.668 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 จึงถือว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2553)

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จในการดำเนินงาน				
	B	SD	β	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	0.780	0.184		4.246	0.000
ความฉลาดทางอารมณ์					

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จในการดำเนินงาน				
	<i>B</i>	<i>SD</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i> -value
ด้านการตระหนักรู้ในตนเอง	-0.022	0.053	-0.024	-0.422	0.673
ด้านการจัดการกับอารมณ์ของ					
ตนเอง	0.199	0.054	0.233	3.692	0.000**
ด้านการจูงใจตนเอง	0.056	0.059	0.065	0.945	0.345
ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของ					
ผู้อื่น	0.181	0.053	0.203	3.413	0.001**
ด้านทักษะทางสังคม	0.299	0.054	0.333	5.548	0.000**

$R = 0.689$, $R^2 = 0.475$, $\text{Adj } R^2 = 0.466$

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 3 ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ความฉลาดทางอารมณ์ พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตนเอง ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ด้านการจูงใจตนเอง ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น และด้านทักษะทางสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ร้อยละ 46.60 ($\text{Adj } R^2 = 0.466$) จึงเขียนสมการอิทธิพล (beta) ได้ดังนี้

$$\text{สมการ } \hat{y} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$\text{แทนค่า } \hat{y} = -0.024X_1 + 0.233X_2^{**} + 0.065X_3 + 0.203X_4^{**} + 0.333X_5^{**}$$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ประกอบด้วย ตัวแปรความฉลาดทางอารมณ์ ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ($\beta_2 = 0.233$, $p < 0.01$) ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น ($\beta_4 = 0.203$, $p < 0.01$) และด้านทักษะทางสังคม ($\beta_5 = 0.333$, $p < 0.01$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นและด้านทักษะทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 สถานภาพอยู่ในระดับ โสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และประสบการณ์ในการทำงานอยู่ที่ มากกว่า 5 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา โดยมีตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินงาน เท่ากับร้อยละ 46.66 โดยตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา มากที่สุด คือ ด้านทักษะทางสังคม รองลงมา คือ ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง และด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเองส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีพฤติกรรมลักษณะจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้ มักจะมีพฤติกรรมการวางตัว มีสติ มีแสดงออกในแต่ละสถานการณ์อย่างเหมาะสม รวมถึงความสามารถเปิดใจกว้าง

กับสิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างมีความสุข มีมุมมองโลกในแง่ดี มีความยืดหยุ่นในการดำเนินชีวิต พึงพอใจในการดำเนินชีวิต โดยอาศัยความสามารถในการจัดการกับอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตนเอง จะปรับตัวตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ มีความรับผิดชอบในผลการปฏิบัติงานของตนเอง พร้อมเปิดรับฟังความคิดและวิธีการ ตลอดจนได้รับข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ สามารถจัดข้อแย้งภายในจิตใจ จะสามารถปรับตัวในสภาวะการความกดดันได้ ส่งผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ เจริญแก้ว (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางอารมณ์กับความสำเร็จ ในอาชีพของพนักงานธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหญิง จันทร์ไทย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางอารมณ์ และความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของครู ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนล้วนต้องการกำลังใจ ต้องการให้คนอื่นเล็งเห็นความสำคัญของตัวเอง ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น โดยการเห็นอกเห็นใจ เอาใจเขามาใส่ใจเรา สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน จะเป็นเครื่องมือในการประสานงานและการสร้างสัมพันธภาพที่ดี จะช่วยให้ผู้อื่นอุทิศและตั้งใจในการทำงานให้กัน อย่างจริงใจมิใช่การบังคับ เมื่อพนักงานและสมาชิกในทีมร่วมรับรู้และบอกถึงความแตกต่างของคนในกลุ่ม จะสามารถได้เรียนรู้และพัฒนาตัวเองจากการแลกเปลี่ยนและช่วยเหลือกันภายในทีม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เป็นปัจจัยด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นจึงส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ศรีสุภาพ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางอารมณ์และลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกที่มีผลต่อการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพ กรณีศึกษาพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกสำนักงานส่งผลต่อการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพ กรณีศึกษาพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร สุลักษณ์อนวัช (2559)

ได้ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในอาชีพ เชาว์อารมณ์ และความพึงพอใจในชีวิต โดยมีความภาคภูมิใจในตนเองเป็นตัวแปรสื่อของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา: บริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพ ของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา: บริษัทโทรคมนาคมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านทักษะทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พนักงานที่มีพฤติกรรมมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานโดยทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี จะสามารถร่วมมือกันแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ พนักงานที่มีทักษะทางสังคมจะสามารถติดต่อสื่อสารทั้งในแง่ของการรับฟังและสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความสามารถในการจัดการกับข้อขัดแย้งหรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้คลี่คลายลงได้อย่างราบรื่น ด้วยความสามารถเหล่านี้จะทำให้พนักงานได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงานและอาจได้รับความเชื่อมั่นจากหัวหน้างานมอบหมายงานให้ทำงานที่มีความรับผิดชอบมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงานได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ เจริญแก้ว (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางอารมณ์กับความสำเร็จในอาชีพของพนักงานธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านทักษะทางสังคม ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิดา แซ่ตั้ง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางอารมณ์ และความฉลาดในการเผชิญอุปสรรคที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ด้านทักษะทางสังคม ส่งผลต่อการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา โดยสามารถนำผลกระทบทั้ง 3 ด้าน ไปใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายวางแผน และการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อปรับปรุงการทำงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านทักษะทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ดังนั้น ชี้ให้เห็นว่า องค์กรควรให้การสนับสนุน ด้านทักษะทางสังคม ในเรื่องสร้างเสริมการทำงานร่วมกันเป็นทีม เน้นการสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนพนักงานด้วยกัน ทำงานประสานกันพึ่งพาอาศัยกันและกัน จึงจะทำให้เป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ เมื่อพนักงานระดับปฏิบัติการได้รับการหล่อหลอมจากวัฒนธรรม องค์กร จะส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้าควรตอบคำถาม หรือข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติบทบาทหน้าที่ของพนักงานได้อย่างชัดเจน และรับฟังข้อเสนอ ข้อคิดเห็นจากพนักงานเกี่ยวกับการทำงานได้อย่างตรงไปตรงมา จะสามารถแก้ไขปัญหาและบริหารจัดการงานที่รับผิดชอบอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การทำงานร่วมกันนั้นประสบความสำเร็จ

2. ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านการจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับพนักงาน มุ่งเน้นจัดกิจกรรมผ่อนคลายความเครียด ด้วยการจัดการทางอารมณ์ โดยวิธีการหลัก ก็คือ ปรับเปลี่ยนความคิดใหม่ให้ฝึกทักษะเป็นความคิดทางบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาโอกาสท่ามกลางอุปสรรค ชี้ให้เห็นถึงข้อผิดพลาด ยอมรับ และปรับเปลี่ยนแก้ไข มองเห็นประโยชน์ของปัญหา

3. ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านการร่วมรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ชี้ให้เห็นว่า องค์กรจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีระบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม มีตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิก โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงออกทางความคิดและการกระทำที่สร้างสรรค์ หากพนักงานต่างมีความเข้าใจกัน สามารถคาดเดาและตอบสนองต่อความต้องการ

ของเพื่อนพนักงานด้วยกันได้มีมิตรภาพที่ดีต่อกันในการทำงานแม้ว่าพนักงานจะอยู่ต่างหน่วยงานต่างหน้าที่แต่ทุกคนต้องทำงานร่วมกัน ประสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เพื่อรักษาสัมพันธภาพอันดีระหว่างเพื่อนพนักงาน ความต้องการของผู้อื่นได้ จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและมาตรฐานในการทำงานเพื่อให้ได้ผลตรงตามทีวางแผนไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณเพื่อศึกษาภาพรวมของความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกนั้นควรมีการสัมภาษณ์ (in-depth interview) หรือการสังเกตพฤติกรรม (observation research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น สร้างแนวทางที่สนับสนุนให้เกิดความฉลาดทางอารมณ์แก่พนักงาน

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิเคราะห์การถดถอยแบบถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เฉพาะกลุ่มตัวอย่าง พนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา เท่านั้น สำหรับผู้ที่สนใจดำเนินงานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ เช่น การเปรียบเทียบความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงานระดับปฏิบัติงานของแต่ละภูมิภาคในประเทศ หรือการเปรียบเทียบความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงานกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มพนักงานประจำในสำนักงาน เพื่อให้ทราบถึงข้อแตกต่างและข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความฉลาดทางด้านศีลธรรม จริยธรรม (moral quotient) ความฉลาดด้านริเริ่มสร้างสรรค์ (creativity quotient) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา จันทรอ่อน. (2562). บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เซวน์อารมณ์ ความสามารถในการเผชิญ และฟันฝ่าอุปสรรค และการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินต่างชาติแห่งหนึ่ง. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 16(74), 246-255.
- เขตสงเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา. (2564). ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจำนวนพนักงานในเขตสงเสริมอุตสาหกรรมนวนคร นครราชสีมา. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.navanakorn.co.th>
- นิดา แซ่ตั้ง. (2555). ความฉลาดทางอารมณ์และความฉลาดในการเผชิญอุปสรรคที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุชนาถ ฤทธิสนธิ์. (2551). เซวน์อารมณ์ ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคและความสำเร็จในวิชาชีพของพยาบาลประจำการ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- บุญใจ ศรีสถิตยนากร. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- พชร สุกษณ์อนวัช. (2559). ความสำเร็จในอาชีพ เซวน์อารมณ์ และความพึงพอใจในชีวิต โดยมี ความภาคภูมิใจในตนเองเป็นตัวแปรสื่อของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา: บริษัท-โทรคมนาคมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์.
- ไพโรจน์ ศรีสุภาพ. (2557). ความฉลาดทางอารมณ์และลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกที่มีผลต่อการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพ กรณีศึกษาพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่. การค้นคว้า-อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- มาฆะรัตน์ อัมพรเกียรติพล. (2555). *เชาวน์อารมณ์ คุณภาพชีวิตการทำงาน และการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพ* ของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- คันสนีย์ เจริญแก้ว. (2548). *ความฉลาดทางอารมณ์กับความสำเร็จในอาชีพของพนักงานธนาคารพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมหญิง จันทุไทย. (2559). ความฉลาดทางอารมณ์และความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวรมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 8(2), 189-198.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Gattiker, U. E., & Larwood, L. (1986). Subjective career success: A study of managers and support personnel. *Journal of Business and Psychology*, 1(2), 78-94.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam Books.

ทัศนคติและการปรับตัวในการทำงานของคน Generation Z ในยุค New Normal Attitudes and Adaptation of Generation Z People in the New Normal

ธนชิต ปิดป้อง¹ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ² ธิดาทิพ ปานโรจน์³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Faculty of Management Science, Silpakorn University

Thanachit Pidpong Email: pidpong_t@silpakorn.edu¹ Taninrat Rattanapongpinyo

Email: taninrata@gmail.com² Thidatip Panrot Email: tidatip@ms.su.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal (2) การจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน (3) องค์ประกอบจิตใจที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน (4) องค์ประกอบคำจูนที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน (5) ทัศนคติในการทำงานที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลแบบวิธีเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยนำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ด้วยค่าสถิติพื้นฐานต่าง ๆ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การความแปรปรวน (ANOVA) และถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ซึ่งทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal ที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านการค้าออนไลน์ รองลงมาคือด้านเทคโนโลยี ด้านรองรับการ Work from Home และด้านการคิดวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการทำงานไม่แตกต่างกัน (3) องค์ประกอบจิตใจส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (4) องค์ประกอบคำจูนส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ (5) ทัศนคติในการทำงานส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: องค์ประกอบจิตใจ, องค์ประกอบคำจูน, ทักษะ, การปรับตัว

ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) The opinions of the sample groups on work adaptation in the New Normal (2) Classification of personal factors affected work attitudes. (3) Motivation factors affected work attitudes. (4) Maintenance factors affected work attitudes. 5) Work attitudes affected work adaptation in the New Normal. This quantitative research methods data was collect by purposive sampling with online questionnaires from 400 persons who work in Bangkok area. The results were analyzed with various basic statistics in Descriptive Statistics forms, and tested hypothesis by One-way Anova and Multiple regression analysis.

The Research results demonstrated that (1) The opinions of the sample groups on work adaptation in the New Normal, The most were E-Commerce, Technology, Work From Home, and Data Analysis, respectively with a statistical significance at .05 level. (2) Classification of differently personal factors affected work attitudes that was not different. (3) Motivation factors affected work attitudes with a statistical significance at 0.05 level. (4) Maintenance factors affected work attitudes with a statistical significance at 0.05 level. (5) Work attitudes affected work adaptation in the New Normal with a statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Motivation Factors, Maintenance Factors, Attitude, Adaptation

บทนำ

ในปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างโดยมีผลมาจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และการ Disruption ของเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ เช่น Platform Finance,

Platform e-Commerce, Platform Social เป็นต้น ซึ่งการเกิดขึ้นใหม่ของเทคโนโลยีเหล่านี้ และการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ต้องเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวันที่ไม่เหมือนเดิม โดยจะเปลี่ยนในหลายด้าน เช่น การทำงาน Work from Home, การเรียนออนไลน์, การใส่หน้ากากอนามัย, การรักษาระยะห่างทางสังคม, การติดต่อสื่อสารออนไลน์, การหลีกเลี่ยงสังคมแออัด, การรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา, การเข้าใจเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่, การใช้เทคโนโลยีในการทำงานแบบสมัยใหม่ ซึ่งเราจำเป็นต้องเปลี่ยนการใช้ชีวิตให้เป็นการใช้ชีวิตแบบยุค New Normal เพื่อที่จะให้เราทันโลกสมัยใหม่ และมีโอกาสก้าวหน้าทางอาชีพการงาน

การทำงานของยุค New Normal นั้น เป็นการทำงานที่ไม่จำเป็นต้องทำงานที่ออฟฟิศ ส่วนใหญ่การทำงานนั้นจะเป็นการทำงานที่บ้านหรืออาจจะเป็นสถานที่ ที่เรานั้นรู้สึกอยากทำงาน โดยการทำงานนั้นเราจะต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อที่จะสามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คน Generation Z ที่มีอายุระหว่าง (18-35 ปี) นั้น จำเป็นต้องปรับทัศนคติโดยที่จะต้องมีความคิดแบบ Growth Mindset ซึ่งในปัจจุบันยังมีคน Generation Z เป็นจำนวนมากที่ยังยึดติดกับความคิดแบบ Fixed Mindset ซึ่งการที่มีความคิดแบบ Growth Mindset นั้น จะทำให้เราสามารถเรียนรู้สิ่งต่างได้อย่างไม่ย่อท้อและสิ่งสำคัญอีกอย่างคือการที่คน Generation Z จะต้องมีความทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นในการทำงานในยุค New Normal เช่น การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างเป็นทีม การศึกษาเรื่องใหม่ตลอดเวลาเพื่อที่จะหาโอกาสให้กับบริษัทได้มีช่องทางการทำเงินใหม่ ๆ การใช้ AI เข้ามาช่วยเพื่อให้บริษัทนั้นลดค่าใช้จ่ายในบางส่วนที่ไม่จำเป็น ซึ่งยังมีอีกทักษะอีกมากมายที่คน Generation Z นั้นจะต้องปรับตัวและเชื่อมั่นให้คุ้นชินกับโลกในปัจจุบัน

การศึกษานี้ต้องการศึกษาว่า คนที่ต้องทำงานในยุค New Normal มีการปรับตัวในการทำงานอย่างไรบ้างจากการโดน Disruption จากเทคโนโลยี และในการทำงานในองค์กรนั้น แรงจูงใจส่งผลต่อทัศนคติในการทำงานของคนภายในองค์กรมากน้อยแค่ไหน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal

2. เพื่อศึกษาการจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบค้ำจุนที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน
5. เพื่อศึกษาทัศนคติในการทำงานที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal

นิยามศัพท์

องค์ประกอบใจ (motivation factors) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง และเป็นสิ่งจูงใจให้พนักงานหรือบุคลากรเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ตามทฤษฎีของ Herzberg อ้างถึงใน อนันต์ธนา สามพุ่มพวง, 2558, หน้า 21) ได้แก่ องค์ประกอบใจ (motivation factors) และองค์ประกอบค้ำจุน (maintenance factors) หรือ องค์ประกอบอนามัย (hygiene factors) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านลักษณะของงาน หมายถึง บริษัทมีการมอบหมายงานที่ชัดเจนและให้งานที่มีความท้าทายตรงตามหน้าที่ของพนักงานในแต่ละระดับ
2. ด้านความรับผิดชอบ หมายถึง บริษัทให้งานที่มีความรับผิดชอบแก่พนักงาน และจะตรวจสอบงานของพนักงาน ที่พนักงานได้รับผิดชอบในส่วนนั้นแต่ทางบริษัทจะให้อิสระในการตัดสินใจของคนที่ได้รับมอบหมาย
3. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือหมายถึงเพื่อนร่วมงานและหัวหน้ามีความเชื่อใจในการทำงานและเมื่อถ้าทำงานบรรลุเป้าหมายทุกคนในบริษัทจะยกย่อง
4. ด้านความสำเร็จในการทำงาน หมายถึง การที่สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องตามที่ได้รับคำสั่งและสามารถแก้ไขปัญหาของงานได้เป็นอย่างดีและสามารถที่จะทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นจะไม่เกิดในอนาคตอีก
5. ด้านความก้าวหน้า หมายถึง บริษัทมีความยุติธรรมในการเลื่อนตำแหน่งของพนักงานและมีเหตุผลในการเลื่อนตำแหน่งที่ชัดเจน ทั้งยังส่งเสริมให้พนักงานได้มีการศึกษาที่สูงขึ้น

องค์ประกอบค้ำจุน (maintenance factors) หรือองค์ประกอบอนามัย (hygiene factors) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหางานและนำไปสู่ความพอใจในการทำงานอีกทั้งยังช่วยป้องกันให้บุคลากรไม่เกิดความเบื่อหน่ายเกิดความไม่ชอบหรือไม่หย่อนประสิทธิภาพในการทำงาน (ตาม

ทฤษฎีของ Herzberg อ้างถึงใน *อนันต์ธนา สามพุ่มพวง*, 2558, หน้า 21) ได้แก่ องค์ประกอบจูงใจ (motivation factors) และองค์ประกอบค้ำจุน (maintenance factors) หรือองค์ประกอบอนามัย (hygiene factors) สามารถแบ่งได้เป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านนโยบายการบริหาร หมายถึง บริษัทมีนโยบายและแนวทางที่ชัดเจนและแจ้งให้ทุกคนในองค์กรทราบ

2. ด้านการปกครองบังคับบัญชา หมายถึง หัวหน้าบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาของพนักงานได้อย่างอย่างรวดเร็ว และยังฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกคนรวมทั้งยังมอบหมายงานที่เสมอภาคให้กับพนักงาน

3. ด้านความสัมพันธ์ของหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน หมายถึง พนักงานและหัวหน้าทำงานได้อย่างเป็นกันเองและสามารถเป็นที่ปรึกษาได้ทั้งในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน และทุกคนพร้อมช่วยเหลือเมื่อพนักงานสักคนมีปัญหา

4. ด้านสถานะทางอาชีพหมายถึงการภูมิใจในหน้าที่การงานปฏิบัติอยู่และเป็นที่ยอมรับทั้งคนในบริษัท คนนอกบริษัท และครอบครัวกับญาติพี่น้อง

5. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง การที่บริษัทมีสถานที่ทำงานที่เหมาะสม มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่พร้อมในการทำงานและมีความปลอดภัยในการคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของพนักงาน

6. ด้านความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง งานที่ทำอยู่นั้นมีความมั่นคงในอนาคต และไม่ได้มีความรู้สึกกลัวที่บริษัทไม่มีความเป็นธรรมในการให้ออกจากงานหรือเปลี่ยนตำแหน่งงานอย่างไม่เป็นธรรม

7. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ หมายถึง พนักงานได้รับเงินเดือนที่เหมาะสมและสามารถที่จะลาหยุดได้ตามความจำเป็น และได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทที่บริษัทสามารถช่วยเหลือได้

ทัศนคติ เป็นผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งซึ่งออกมาในทางประเมินค่า อันอาจไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งขึ้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (สร้อยตระกูล (ต๋วยานนท์) อรรถมานะ, 2541, หน้า 64)

1. องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อความรู้ความคิดและความคิดเห็นที่ต้องปรับตัวในการทำงานของคน Generation Z

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกชอบไม่ชอบหรือท่าทางที่ดีไม่ดีที่ต้องปรับตัวในการทำงานของคน Generation Z

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่คนในองค์กรจะปฏิบัติความพึงพอใจในการทำงาน

การปรับตัว ลักษณะ สรวิวัฒน์ (2545) ได้ให้รายละเอียดในการปรับตัวไว้ว่าการปรับตัว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลสร้างหรือขัดเกลาพฤติกรรมให้เข้ากับแบบแผนและไม่ทำให้เกิดผลเสียทั้งต่อตนเองและผู้อื่นโดยที่มนุษย์มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาในขณะที่มีชีวิตอยู่การปรับตัวขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะหาทางทำในสิ่งที่มีประโยชน์ต่อตัวเองมากที่สุดอาจเป็นการปรับตัวเพื่อเข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือการปรับตัวให้เข้ากับเรื่องงานในขณะเดียวกันโดยมีการแบ่ง การปรับตัวเป็น ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ

1. ด้านเทคโนโลยี หมายถึง การปรับตัวของคน Generation Z โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์กับบริษัทใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในการทำงานระยะไกล รวมทั้งใช้เทคโนโลยีในการทำงานบางส่วนให้มีความรวดเร็วขึ้นกว่าเดิม

2. ด้านการค้าออนไลน์ หมายถึง การปรับตัวของคน Generation Z ที่ใช้ Platform e-Commerce ช่วยในการขายสินค้าหรือซื้อสินค้าต่างในบริษัท

3. ด้านในการวิเคราะห์ข้อมูล หมายถึง การปรับตัวของคน Generation Z ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี หรือ AI ในการคำนวณ

4. ด้านรองรับการ Work from Home หมายถึง การปรับตัวของคน Generation Z ในการทำงานที่บ้านโดยมีประสิทธิภาพเท่ากับการทำงานในที่ทำงาน

ยุค New Normal หมายถึง ยุคที่คน Generation Z ต้องปรับตัวให้เข้ากับการทำงานสมัยใหม่ซึ่งจะต้องเข้าใจเทคโนโลยีต่าง ๆ และปรับตัวการใช้ชีวิตประจำวันกับการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

คน Generation Z หมายถึง คนที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอคแรน (Cochran) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการปรับตัวในการทำงาน ในยุค New Normal และปัจจัยส่วนบุคคล องค์ประกอบจิตใจ และองค์ประกอบค้ำจุนที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน และทัศนคติในการทำงาน ที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่ศึกษา คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยวิเคราะห์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 - มกราคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 7 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่าทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่าทัศนะ แปลว่า ความเห็นกับคำว่าคติ แปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะตามความหมายที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายไว้ เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันจะได้ความหมายว่าความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2558) เมื่อทัศนคติเป็นนามธรรม เป็นความรู้สึกนึกคิดและมี

ผลที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติและความพร้อมที่จะตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ดังนั้น ทักษะคิดจึงสามารถทำให้เราทราบถึงแนวทางการตอบสนองของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบเชิงบวกและรูปแบบเชิงลบ อีกทั้งยังมีผู้ที่ได้ให้ความหมายของทักษะคิดไว้หลายท่าน ดังนี้

พงศ์ หรดาล (2540, หน้า 42) ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกเท่าที่ความคิดเห็นและพฤติกรรมของคนงาน ที่มีต่อเพื่อนร่วมงานผู้บริหารกลุ่มคนองค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

สร้อยตระกูล (ตัวยานนท์) อรรถมานะ (2541, หน้า 64) ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิด คือ ผลผสมผสานระหว่าง ความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดคนใดคนหนึ่งสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (อ้างถึงใน การุณย์ สุภูมิตรโยธิน และวารุณี หวัง, 2559) ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิด คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีผลต่อบุคคลสิ่งของสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

องค์ประกอบทฤษฎีของทักษะคิด นักจิตวิทยา Kretch, Crutchfield and Pallachey (1962) และ Triandis (อ้างถึงใน แพรภัทร ยอดแก้ว, 2555) สนับสนุนการแบ่งทักษะคิดออกเป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการศึกษาด้านทักษะคิดและยังให้คำนิยามไว้ครอบคลุมอย่างครบถ้วนประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (the cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบหากบุคคลที่มีความรู้หรือคิดว่าสิ่งนั้นดีจริงก็มักจะมีความคิดที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากรู้มาก่อนว่าไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (the affective component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องและต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (the behavioural component) คือ การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลหนึ่งหรือต่อสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านปัญญาอารมณ์ความรู้สึก

ประเภทของทักษะคิด การแสดงออกทางทักษะคิดจำแนกได้ 3 ประเภท ประกอบด้วย ดังนี้ (ดารณี พานทอง, 2542)

1. ทศคติทางบวก (positive attitude) คือ การแสดงออกทางความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในแนวทางที่ดีชอบยอมรับและพอใจ
2. ทศคติทางลบ (negative attitude) คือ การแสดงออกทางความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ชอบไม่พอใจไม่ดีและไม่ยอมรับ
3. การไม่แสดงออกทางทศคติหรือทศคติเฉย ๆ (neutral attitude) คือ ทศคติที่เป็นกลางไม่แสดงออกทางความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในแนวทางใด อาจเกิดจากไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีแนวโน้มทศคติในด้านบวกหรือด้านลบนั่นอยู่เดิม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจมาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า Movere Kidd (อ้างถึงใน กนกพร กระจ่างแสง และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2560) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า to move มีความหมายว่าเป็นสิ่งโน้มน้าวหรือชักนำบุคคล ให้เกิดการกระทำหรือปฏิบัติและคำว่าแรงจูงใจยังมีความหมายด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง สภาวะของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทาง (โหมนภา บุญธรรม, 2558, หน้า 80) แรงจูงใจจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของปัจเจกบุคคล เพราะเป็นตัวกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลนั้น ๆ กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมออกมา (เขมิกา กิตติพงศ์, 2558, หน้า 53) เพราะถ้าหากบุคคลนั้น ๆ มีแรงจูงใจที่ดีแล้วย่อมส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการดำเนินงาน ดำเนินชีวิต แรงจูงใจในการทำงานจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งให้บุคลากรพยายามที่จะทำงานให้มีความเจริญและก้าวหน้า รวมทั้งยังสามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ อีกทั้ง ยังมีผู้ที่ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลายท่านดังนี้

บุศริน คุ่มเมือง และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2556, หน้า 523) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจคือ สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้บุคลากรเกิดการใช้พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล เพื่อให้เกิดพฤติกรรมแสดงการกระทำกิจกรรมหรือภารกิจหน้าที่ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ตามที่ต้องการ

พิบูล ทีปะปาล (อ้างถึงใน เขมิกา กิตติพงศ์, 2558, หน้า 53) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจคือ แรงผลักดันภายในของบุคคลอันเกิดจากกลไกภายในร่างกาย ที่ได้รับแรงกระตุ้นจนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้น แสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีแนวทางมุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

อรรถิณทร์ ชูชม (2555, หน้า 52) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจ คือ แรงผลักดันหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในและภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทำงานทิศทางหรือแนวทางในการกระทำความเข้มข้นและระยะเวลาในการกระทำ

องค์ประกอบทฤษฎีของแรงจูงใจ ปัจจัยหรือองค์ประกอบ 2 ประการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำงานตามทฤษฎีของ Herzberg (อ้างถึงใน อนันต์ธนา สามพุ่มพวง, 2558, หน้า 21) ได้แก่ องค์ประกอบจูงใจ (motivation factors) และองค์ประกอบค้ำจุน (maintenance factors) หรือองค์ประกอบอนามัย (hygiene factors)

องค์ประกอบจูงใจ (motivation factors) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรงและเป็นสิ่งจูงใจให้พนักงานหรือบุคลากรเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ประกอบด้วย

1. ลักษณะของงาน (work itself) หมายถึง ลักษณะงานที่น่าสนใจมีความท้าทายต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์หรือเป็นงานที่มีลักษณะลงมือทำตั้งแต่ต้นจนจบเพียงคนเดียว
2. ความรับผิดชอบ (responsibility) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ งานที่ท้าทายและมีอำนาจในการบริหารจัดการอย่างเต็มที่โดยไม่มีการจับผิดตรวจสอบหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด
3. การได้รับการยอมรับนับถือ (recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากคนในองค์กรอาจแสดงออกในรูปแบบคำยกย่องชมเชย การให้กำลังใจหรือการแสดงความคิดเห็นที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ
4. ความสำเร็จในการทำงาน (achievement) หมายถึง การที่บุคลากรสามารถทำงานได้ประสบผลสำเร็จเสร็จสิ้นเป็นอย่างดีสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานและรู้จักเรียนรู้ป้องกันปัญหานั้น ๆ ที่จะเกิดขึ้น ๆ
5. ความก้าวหน้า (advancement) หมายถึง การได้เลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งมีโอกาสได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมหรือการได้รับการฝึกอบรมดูงาน

องค์ประกอบค้ำจุน (maintenance factors) หรือองค์ประกอบอนามัย (hygiene factors) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหางานและนำไปสู่ความพอใจในการทำงาน อีกทั้ง ยังช่วยป้องกันให้บุคลากรไม่เกิดความเบื่อหน่าย เกิดความไม่ชอบหรือไม่หย่อนประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย

1. นโยบายการบริหาร (policy) หมายถึง การบริหารการจัดการการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งตั้งขึ้นเพื่อเป็นขั้นตอนและกฎระเบียบในการบริหารงาน ประกอบด้วยความชัดเจนและการชี้แจง

นโยบายหรือเป้าหมายขององค์กร ความเหมาะสมของขั้นตอนหรือกระบวนการในการทำงาน รวมถึงความเหมาะสมของทรัพยากรองค์กร

2. การปกครองบังคับบัญชา (supervision) หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาที่ประกอบด้วย ความเหมาะสมของการมอบหมายงาน การยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา ความรอบรู้ในการแก้ไขปัญหา ความสามารถในการสอนหรือแนะนำงานความสามารถในการตัดสินใจและความยุติธรรม

3. ความสัมพันธ์ของหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน (interpersonal relations) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานกับเพื่อนร่วมงาน ประกอบด้วย กิริยาท่าทางการพูด การวางตัว ความเป็นกันเองของผู้บังคับบัญชา ความจริงใจตรงไปตรงมาในการให้คำปรึกษาในเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว การให้ความร่วมมือ การให้คำปรึกษาและความเป็นกันเองของเพื่อนร่วมงานในการทำงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

4. สถานะทางอาชีพ (status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นอาชีพที่สังคมยอมรับ เป็นอาชีพที่มีเกียรติและมีศักดิ์ศรี

5. สภาพแวดล้อมในการทำงาน (working conditions) หมายถึง ความเหมาะสมทางกายภาพของสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น อากาศแสงสว่างขนาดพื้นที่ความเพียงพอและเหมาะสมของอุปกรณ์สำนักงานความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดสวยงามของสถานที่ทำงาน ความปลอดภัยตลอดจนความเหมาะสมของปริมาณงาน

6. ความมั่นคงในการทำงาน (job security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงานและความยั่งยืนของอาชีพยกตัวอย่าง เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน จำนวนเวลาทำงาน และวันลาต่าง ๆ ที่เหมาะสม

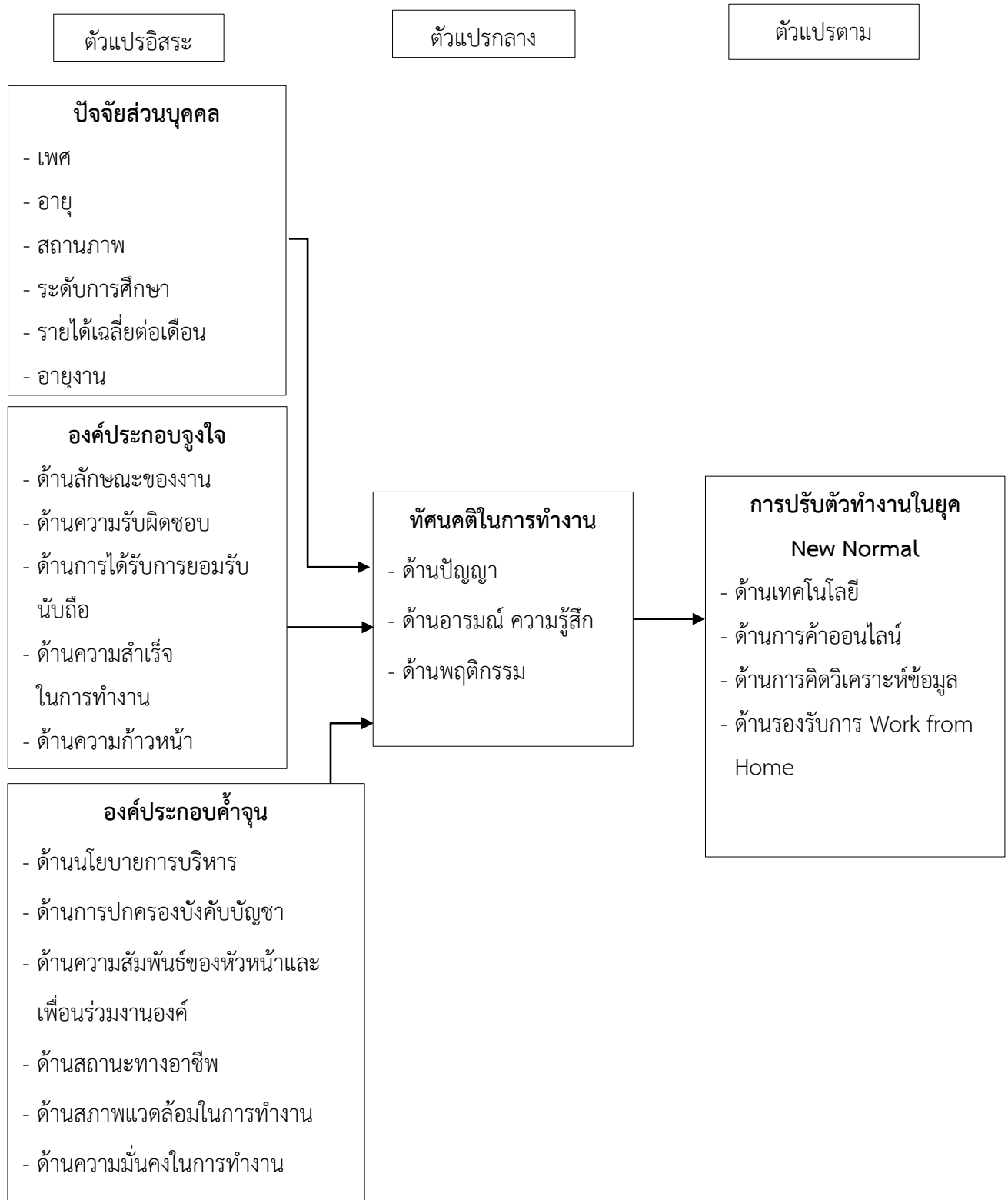
7. เงินเดือนและสวัสดิการ (salary) หมายถึง ผลตอบแทนหรือค่าตอบแทนในการปฏิบัติงานในทุกรูปแบบตามความเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ ความเหมาะสมของปริมาณงานที่ได้รับผิดชอบรวมถึงความเหมาะสมของสวัสดิการ เช่น ค่าทำงานล่วงเวลาเงินช่วย ค่าเล่าเรียนบุตร เงินช่วยรักษา ค่าพยาบาลประกันสังคม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปกติใหม่ (new normal)

ความปกติใหม่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต เนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมปฏิบัติอย่างเป็นปกติ ต้องเปลี่ยนแปลงไป

รูปแบบวิถีชีวิตใหม่ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติ และการจัดการคำว่าความปกติใหม่ถือกำเนิดขึ้นในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2007-2008) ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ทำให้การจัดการบางอย่างซึ่งแต่เดิมเคยถูกมองว่าผิดปกติ กลายมาเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไป ส่วนความปกติใหม่ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงของโลก มีผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมากมนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตใหม่ เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อพร้อมกับความพยายามฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจมีการปรับแนวคิดวิสัยทัศน์ การจัดการและพฤติกรรม ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็ทำให้เกิดความคุ้นชินและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคมในปัจจุบัน (สุภาภรณ์ พรหมบุตร, 2563)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการทำงานต่างกัน
2. องค์กรประกอบจูงใจส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน
3. องค์กรประกอบค้ำจุนส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน
4. ทัศนคติในการทำงานส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของพนักงาน ที่มีการปรับตัวในการทำงานของคน Generation Z ในยุค New Normal เพื่อมุ่งค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน องค์กรประกอบ จูงใจ องค์กรประกอบค้ำจุน ทัศนคติในการทำงาน และการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในองค์กร และมีช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ทำงานในองค์กรและมีช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีดังนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารหนังสือวารสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้วนั้น นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน

30 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (alpha coefficient) ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (alpha coefficient) ในภาพรวมเท่ากับ 0.941 เรียงตามลำดับกลุ่มตัวแปรคือองค์ประกอบจูงใจ เท่ากับ 0.728 องค์ประกอบคำจูง 0.936 ทักษะคติในการทำงาน เท่ากับ 0.819 และการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal เท่ากับ 0.858 ดังนั้น แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ทำงานในองค์กร และมีช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยใช้แบบสอบถามเอกสารออนไลน์ (google forms) และได้รับคืนเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วจะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวน t test (พหุ) ในกรณี 2 กลุ่มที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD)

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการทำงานต่างกัน

3.2 องค์ประกอบจูงใจส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน

3.3 องค์ประกอบคำจูงส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน

3.4 ทักษะคติในการทำงานส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal

ผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 74.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุระหว่าง 24-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุระหว่าง 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 80.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 และส่วนใหญ่จะมีอายุการทำงานระหว่าง 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.00

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบจิตใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ-จิตใจ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.61$) รองลงมาคือด้านลักษณะของงาน ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.46$) ด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.59$) ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.58$) และด้านความก้าวหน้า ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.61$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบคำจูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ-คำจูน อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ด้านสถานะทางอาชีพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.46$) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.54$) ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.54$) ด้านการปกครองบังคับบัญชา สวัสดิการ ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.52$) ด้านนโยบายการบริหาร ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.56$) ด้านความสัมพันธ์ของหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.52$) และด้านความมั่นคงในการทำงาน ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.55$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทักษะคติในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติในการทำงานในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.59$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.52$) และด้านปัญญา ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.54$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การปรับตัวทำงานในยุค New Normal พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับตัวทำงานในยุค New Normal ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.70$) รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.79$) ด้านรองรับ

การ Work from Home ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.66$) และด้านการคิดวิเคราะห์ข้อมูล ($\bar{X} = 3.49$, $SD = 0.95$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการทำงานต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน

สมมติฐานที่ 2 องค์กรประกอบจูงใจส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน

ตาราง 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการทำงานต่างกัน

องค์กรประกอบจูงใจ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.659	0.376		4.410	0.000
ด้านความก้าวหน้า (x_1)	0.260	0.104	0.326	2.505	0.014
F Value = 10.277 Adjusted $R^2 = 0.319$ Durbin-Watson = 1.850					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางสามารถแสดงเป็นสมการการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.659 + 0.260x_1$$

จากตาราง 1 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบค่า F Value เท่ากับ 10.277 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อค่าตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญผลทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.850 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่า ค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.319 แสดงว่า องค์กรประกอบจูงใจสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติในการทำงานได้ร้อยละ 31.9 การทดสอบค่าด้วยสถิติ t test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความก้าวหน้า ส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 องค์กรประกอบคำจูงใจส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน

ตาราง 2

ผลการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบคำจูงส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน

องค์ประกอบคำจูง	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.089	0.474		2.299	0.023
ด้านนโยบายการบริหาร (x_1)	0.178	0.077	0.206	2.305	0.023
ด้านความสัมพันธ์ของหัวหน้า และเพื่อนร่วมงาน (x_2)	0.200	0.076	0.216	2.606	0.010
ด้านความมั่นคงในการทำงาน (x_3)	0.269	0.089	0.304	3.014	0.003
ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ (x_4)	0.321	0.094	0.361	3.382	0.001
F Value = 14.006 Adjusted R^2 = 0.479 Durbin-Watson = 2.283					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางสามารถแสดงเป็นสมการการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 1.089 + 0.178x_1 + 0.200x_2 + 0.269x_3 + 0.321x_4$$

จากตาราง 2 การทดสอบสมมติฐานพบว่าผลการทดสอบค่า F Value เท่ากับ 14.006 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อค่าตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ผลทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.283 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่า ค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.479 แสดงว่า องค์ประกอบคำจูงสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติในการทำงานได้ร้อยละ 47.9 การทดสอบค่าด้วยสถิติ t test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านนโยบายการบริหาร ด้านความสัมพันธ์ของหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานองค์ ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านเงินเดือนและสวัสดิการส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติในการทำงานส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal

ตาราง 3

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติในการทำงานส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal

ทศนคติใน การทำงาน	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.166	0.380		3.066	0.002
ด้านปัญญา (x_1)	0.338	0.121	0.335	2.784	0.006
ด้านพฤติกรรม (x_2)	0.248	0.120	0.240	2.052	0.042
F Value = 16.989 Adjusted R^2 = 0.326 Durbin-Watson = 1.607					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางสามารถแสดงเป็นสมการการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.166 + 0.338 x_1 + 0.248 x_2$$

จากตาราง 3 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบค่า F-Value เท่ากับ 16.989 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวส่งผลต่อค่าตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญผลทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.607 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.326 แสดงว่า ทศนคติในการทำงานสามารถอธิบายความผันแปรของการปรับตัวทำงานในยุค New Normal ได้ร้อยละ 32.6 การทดสอบค่าด้วยสถิติ t test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านปัญญา และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อ การปรับตัวทำงานในยุค New Normal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อทศนคติในการทำงาน ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน ไม่ได้ส่งผลต่อทศนคติในการทำงาน

2. องค์ประกอบปัจจัย พบว่า ด้านความก้าวหน้า ส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เนื่องจากองค์ประกอบปัจจัยนั้น เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลตรงกับงานที่ทำและทำให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติในตัว ผลวิจัยบางส่วนสอดคล้องสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัตร เป็งวันปลูก (2560) เรื่อง ปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหารประจำ สังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7

3. องค์ประกอบคำจูน พบว่า ด้านนโยบายการบริหาร ส่งผลต่อทัศนคติในการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ของหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานองค์ ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านเงินเดือนและสวัสดิการตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เนื่องจากองค์ประกอบคำจูน เป็นองค์ประกอบที่ช่วยป้องกันการปฏิบัติงานของบุคลากรที่จะเกิดความไม่ชอบงานหรือหย่อนประสิทธิภาพลงซึ่งจะส่งผลทางอ้อมในความพึงพอใจและทัศนคติในการทำงาน ผลวิจัยบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพร ฐิติพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพิร์ทคอนสตรัคชัน จำกัด

4. ทัศนคติในการทำงาน พบว่า ด้านปัญญา ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เนื่องจากทัศนคติในการทำงานเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับทุก ๆ องค์การ ที่อยู่ในโลกของดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลวิจัยบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ธงชัย ทองมา เรื่อง การบริหารจัดการความเสี่ยงกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง: องค์การในยุคโลกาภิวัตน์จากการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการความเสี่ยงและการบริหารการเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญมากสำหรับองค์การทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ท่ามกลางการแข่งขันสูง และองค์การมีความต้องการขับเคลื่อนภารกิจต่าง ๆ ให้อยู่รอด เจริญเติบโต และดำเนินกิจการต่อไปด้วยความมั่นคงและยั่งยืน เพื่อที่จะนำองค์การไปในทิศทางที่เหมาะสมกับการพัฒนาองค์การในยุคความปกติใหม่ (ธงชัย ทองมา, 2558)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. องค์กรประกอบจงใจ จากการศึกษาพบว่า องค์กรประกอบจงใจส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความก้าวหน้ามากที่สุด ดังนั้น องค์กรในปัจจุบันควรมีเกณฑ์ในการเลื่อนตำแหน่งของคนในองค์กรให้ชัดเจนและควรมีรางวัลในการตอบแทนในการเลื่อนตำแหน่ง
2. องค์กรประกอบค้ำจุน จากการศึกษาพบว่า องค์กรประกอบค้ำจุนส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านนโยบายการบริหารมากที่สุด ดังนั้น องค์กรในปัจจุบันควรมีนโยบายการบริหารที่มีคุณภาพและกระตุ้นให้คนในองค์กรนั้นมีความตั้งใจในการทำงาน
3. ทัศนคติในการทำงานจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการทำงานส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานในยุค New Normal ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านปัญญามากที่สุด ดังนั้น องค์กรในปัจจุบันควรจะให้คนในองค์กรมีความเข้าใจหน้าที่การทำงานที่ชัดเจน และเข้าใจลำดับขั้นตอนงานขององค์กรเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึกหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่สำรวจในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบผลวิจัยในลักษณะของการอธิบายด้วยเหตุและผลของการศึกษาในประเด็นนั้น ๆ อย่างชัดเจน
2. ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยเพื่อสำรวจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันจะให้ผลการศึกษาเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กระจำแสง. (2560). อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานและการสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานผ่านความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลนครธน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- กมลพร กัลยาณมิตร. (2564). การนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติในรูปแบบความปกติใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- กมลพร กัลยาณมิตร. (2564). ทักษะจำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคตยุคหลังโควิด-19. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- การุณย์ ศุภมิตรโยธิน. (2559). คุณค่าของเรือนโคราชในทัศนคติของผู้อยู่อาศัย. ดุษฎีนิพนธ์-ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เขมิกา กิตติพงศ์. (2558). ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกรุงเทพธุรกิจบริการ จำกัด สำนักงานใหญ่ อาคารสุขุมวิท. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โณมนภา บุญธรรม. (2558). ความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัทแบรนด (1835) จำกัด. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาลัยรามคำแหง.
- ชลิดา ลั่นจี. (2564). การบริหารการจัดการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ณรงค์ ใจเที่ยง. (2563). การเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรในการทำงานยุค New normal ของเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์แพทยศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ณัฐวัตร เป็งวันปลูก. (2560). เรื่องปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหารประจำ สังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธงชัย ทองมา. (2558). การบริหารจัดการความเลื่อมกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง: องค์การในยุคโลกาภิวัตน์. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาลัยศิลปากร.

- บุศริน คุ่มเมือง. (2556). อิทธิพลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและการรับรู้บรรยากาศขององค์กรที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการให้บริการผ่านคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามปรัชญาองค์กรของพนักงาน กลุ่มธุรกิจเฟรนไชน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปัญญาพร จิตพิงศ์. (2558). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัทอินเตอร์ เอ็กซ์เพิร์ทคอนสตรัคชั่นจำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร. (2557). แนวคิดการปรับตัวการทำงานของพนักงานใหม่ในองค์กร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พงศ์ หรดาล. (2557). ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของศาลยุติธรรม. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- พรรัตน์ แสดงหาญ. (2563). การปรับตัวในการทำงานที่บ้านของผู้ปฏิบัติงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ในช่วงวิกฤตโควิด-19. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดารณี พานทอง. (2546). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พีศลลลัมภ์ อารังศรีวรกุล และวงพัทตร์ ภูพันธ์ศรี. (2562). การสร้างเสริมทัศนคติการทำงานของเจ้าหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุประจำสถานสงเคราะห์คนชรา. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แพรภัทร ยอดแก้ว. (2557). ทักษะคติต่อหลักธรรมาภิบาลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ ครั้งที่ 24, วันที่ 21-24 พฤษภาคม 2557. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ลักขณา สริวัฒน์. (2545). สุขวิทยาจิตและการปรับตัว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วราภรณ์ หมูสมทน. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการปรับตัวในการทำงานของพนักงานโดยการวิเคราะห์โมเดลแข่งขัน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศรินทร์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก facebook. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุภาภรณ์ พรหมบุตร. (2563). *New normal กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://dsp.dip.go.th/th/category/2017-11-27-08-04-02/2020-06-29-14-39-49>
- อนันต์ธนา สามพุ่มพวง. (2558). *แรงจูงใจกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 2*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัศรายุทธ์ กาญจนเสถียร. (2562). *ทัศนคติแรงจูงใจและบรรยากาศในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย บริษัท รักษาความปลอดภัยแอลโซคไทยเซอร์วิสเสสจำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในค่าตอบแทนและความผูกพันองค์กร

กรณีศึกษา: องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครศรีธรรมราช

The Relationship Between Compensation Satisfaction and

Employee Engagement A Case Study: Local Government

Organizations in Nakhon Sri Thammarat Province

ปทุมพร ช้วยชิต¹ สนิทนุช นิยมศิลป์²

Patumporn Chuaychit นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง;

Graduate students of the Master of Business Administration program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamheang University Email: patumporn2529chuay@gmail.com¹ Snitnuth Niyomsin

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Faculty of Business

Administration, Ramkhamheang University Email: snitnuth.n@ru.ac.th²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานท้องถิ่นในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับสายงานอยู่ในระดับสายงานวิชาการ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน มีอายุราชการระหว่าง 11-15 ปี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในค่าตอบแทนโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยพนักงานมีความความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านงานมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุพบว่า ความพึงพอใจในค่าตอบแทนสามารถอธิบายความผูกพันของพนักงานได้ร้อยละ 74.10 ซึ่งความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานมากที่สุด ($\beta = 0.592, p < .001$) ตามด้วยความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อมและที่ไม่เป็นตัวเงินด้านตัวงานซึ่งทั้งสองด้านนี้มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานเท่ากัน ($\beta = 0.269, p < .05$ และ $p < .001$ ตามลำดับ) มีเพียงความพึงพอใจในค่าตอบแทนด้านตัวเงินทางตรงเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ค่าตอบแทน, ความผูกพันองค์กร

ABSTRACT

This research aimed to investigate the influence of compensation satisfaction on employee engagement in the local government organizations in Nakhon Si Thammarat province. It was found that the most participants were 41 to 50-year-old female. Most held a bachelor degree with average income between 15,000 to 25,000 Baht and a tenure of 11 to 15 years.

Results showed participants were highly satisfied with overall compensation and most satisfied with non-financial compensation (the job). Regression analysis showed compensation satisfaction explained 74.10 % of the variance in employee engagement. Satisfaction in environment was found to have the greatest impact on employee engagement ($\beta = 0.592, p < .001$), followed by satisfaction in indirect financial compensation and the job itself having an equal impact ($\beta = 0.269, p < .05$ และ $p < .001$ accordingly). Only satisfaction in direct-financial compensation was not found to have influence on employee engagement.

Keywords: Compensation, Satisfaction, Employee Engagement

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งที่เป็นขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ต้องอาศัยการขับเคลื่อนของบุคคลากรภายในองค์กรทั้งสิ้น เพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ แต่การที่จะทำอย่างไรให้ทรัพยากรบุคคลขององค์กรสามารถที่จะทำงานและร่วมกันดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้องค์กรประสบความสำเร็จและสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นและคงอยู่กับบุคคลากรภายในองค์กร สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นจากผลการทำงานคือ “ค่าตอบแทน” ค่าตอบแทนถือเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดไลฟ์สไตล์ ชีวิตความเป็นอยู่ สถานภาพทางสังคม อิทธิพล และขวัญกำลังใจใน

การทำงาน การบริหารค่าตอบแทนจะต้องมีความเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมายและมีความเป็นธรรมต่อตัวพนักงาน เพื่อนำไปสู่การทำงานร่วมกันในองค์กรระยะยาวต่อไป

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล มีการบริหารจัดการค่าตอบแทนให้เป็นไปตามระเบียบกระทรวงมหาดไทย ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ซึ่งผู้บริหารจะเป็นคนขับเคลื่อนนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลในการประเมินผล การปฏิบัติงานของข้าราชการ หากบุคลากรมีความพึงพอใจกับค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทั้งทางตรง และทางอ้อมในระดับต่ำ ซึ่งในทางปฏิบัติอาจสามารถดำเนินการเบิกจ่ายได้โดยไม่เกินอัตราตาม ประกาศกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น เรื่อง ประกาศ ก.จ. และ ก.ท. เรื่อง มาตรฐานทั่วไป เกี่ยวกับอัตราเงินเดือนและวิธีการจ่ายเงินเดือนและประโยชน์ตอบแทนอื่น ตามบัญชีอัตราเงินเดือน พนักงานส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2559 แต่ด้วยนโยบายของผู้บริหารในการเบิกจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ บุคลากรต่ำไปก็จะส่งผลต่อความรู้สึกต่อองค์กรในทิศทางที่ต่ำลง รวมถึงค่าตอบแทนไม่เป็นตัวเงิน ในการบริหารเกี่ยวกับงานในหน้าที่และงานอื่น ความก้าวหน้า การจัดฝึกอบรม สัมมนา ให้แก่ บุคลากรแต่ละคน และการบริหารจัดการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน หากบุคลากรเห็นว่าองค์กรมีการบริหารจัดการค่าตอบแทนที่ไม่ธรรม จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความรู้สึกด้านลบ ส่งผลต่อขาดความรู้สึกรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระยะยาว เนื่องจาก ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานนี้ มีผลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานโดยรวม และการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงาน (Dalal et al., 2012) และการบริหารค่าตอบแทนก็เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงขององค์กร การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในค่าตอบแทนต่อความผูกพันขององค์กร ของพนักงาน สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยองค์กรสามารถนำ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ปรับปรุงพัฒนาองค์กร เพื่อเสริมสร้างความผูกพันขององค์กรของพนักงาน และประสิทธิผลขององค์กรในระยะยาวอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในค่าตอบแทนต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจในค่าตอบแทนและความผูกพันองค์กร โดยตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง (2) ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม (3) ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านงาน (4) ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อม และตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อองค์กร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 588 คน โดยการสุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร Yamane ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 238 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการ ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ค่าตอบแทน

Mondy (2008) ได้ให้ความหมายของค่าตอบแทนจากการทำงาน (compensation) ไว้ว่า ค่าตอบแทนจากการทำงาน หมายถึง ทุก ๆ รูปแบบของผลตอบแทนด้านการเงิน บริการ หรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่พนักงานได้รับ เพื่อเป็นสิ่งตอบแทนโดยการแลกเปลี่ยนกับการปฏิบัติงาน แบ่งได้เป็น

1. ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน หมายถึง ค่าตอบแทนที่จ่ายเป็นเงินให้แก่บุคลากร แบ่งเป็น 2 ลักษณะย่อย ได้แก่

1.1 ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง เป็นค่าตอบแทนหรือรางวัลที่มีฐานการจ่ายจากการทำงานของบุคลากร ประกอบด้วย ค่าตอบแทนหลัก คือ เงินเดือนหรือค่าจ้าง และค่าตอบแทนจูงใจเป็นค่าจ้างที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนโดยตรง คือ โบนัส ค่านายหน้า เงินรางวัลจูงใจ เป็นต้น

1.2 ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม เป็นสิ่งที่บุคลากรได้รับ นอกเหนือจากค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินโดยตรง เป็นค่าตอบแทนทางอ้อมที่พนักงานได้รับซึ่งสามารถจับต้องได้ โดยรวมเรียกว่า

ผลประโยชน์เกื้อกูล หรือค่าตอบแทนเสริม เช่น การประกันสุขภาพ การประกันชีวิตและอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาล เงินประกันสังคมสวัสดิการการศึกษาบุตร และบ้านญาติตอนเกษียณ เป็นต้น

2. ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน หมายถึง สิทธิประโยชน์หรือบริการต่าง ๆ ที่องค์กร นายจ้าง จัดให้แก่บุคลากรเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานและทำให้ลูกจ้างเกิดความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจที่ได้รับความทำงานในองค์กรหรือกิจการของนายจ้าง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะย่อย ได้แก่

2.1 ตัวงาน เป็นลักษณะของงานที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของบุคลากร เช่น ความน่าสนใจของงาน ความท้าทาย ความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ในการดำเนินงาน ความรู้สึกที่มีอิสระในการตัดสินใจ โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง ความก้าวหน้าในสายงาน การได้รับการยกย่อง ยอมรับ ความภาคภูมิใจในงาน เป็นต้น

2.2 สภาพแวดล้อมของงาน เป็นบรรยากาศในการทำงาน สิ่งรอบในตัวในขณะทำงาน เช่น นโยบายค่าตอบแทน ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน การบังคับบัญชาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนร่วมงานหรือสังคมที่ดี คุณภาพชีวิตในการทำงานดี วัสดุอุปกรณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี มีสุขภาพอนามัยและปลอดภัย เวลาทำงานที่ยืดหยุ่นและการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

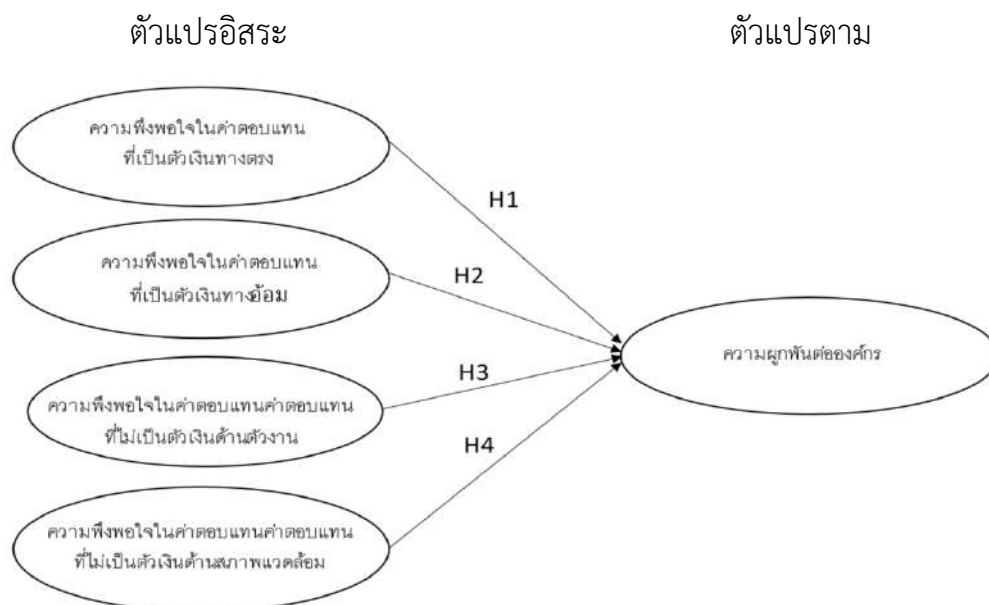
ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร (employee engagement) หมายถึง ความพึงพอใจในงานและการมีส่วนร่วมอย่างแรงกล้าของพนักงาน (Harter et al., 2002) อย่างไรก็ตาม นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกันไป จากการทบทวนวรรณกรรมของ Kular et al. (2008) ที่ได้พูดถึงการใช้ทฤษฎี Social Exchange Theory (Social Exchange Theory--SET) มาเป็นพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงระดับความผูกพันของบุคคลต่อตัวงานและองค์กรว่า บุคคลจะรู้สึกถึงพันธะผูกพัน ในการอุทิศตนทั้งทางด้านปัญญา อารมณ์ และกายภาพ ตามบทบาทหน้าที่ของตนให้กับองค์กร เพื่อเป็นการตอบแทนต่อทรัพยากรที่องค์กรได้จัดหามาให้เหมาะสม ดังนั้น หากองค์กรไม่ให้ทรัพยากรที่เพียงพอแล้ว บุคคลอาจลดความทุ่มเทต่อบทบาทและหน้าที่ของตนได้ กล่าวคือ ความทุ่มเทต่อบทบาทนี้ ขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่บุคคลได้จากองค์กร

อิทธิพลของคำตอบแทนต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า คำตอบแทนรวมถึงทุกสิ่งที่พนักงานได้รับจากองค์กรเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับการปฏิบัติงาน เมื่อมองคำตอบแทนได้ดังนี้แล้ว จะเห็นว่าคำตอบแทนมีมากมาย หลากหลายรูปแบบ หลายผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน สภาพแวดล้อมที่ดีสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน และส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานได้ (Setiyani et al., 2019) ในขณะที่สภาพแวดล้อมที่ไม่ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานต่อเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานก็ส่งผลในทางลบต่อความผูกพันของพนักงานเช่นกัน (Rasool et al., 2021) นอกจากสภาพแวดล้อมแล้ว ระบบการประเมิน ค่าจ้างและสวัสดิการ นโยบาย ลักษณะของงาน ล้วนต่างมีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ต่อความผูกพันทั้งสิ้น (Chandani et al., 2016)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

- H₁: ความพึงพอใจในคำตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรงมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร
H₂: ความพึงพอใจในคำตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อมมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร
H₃: ความพึงพอใจในคำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

H₄: ความพึงพอใจในคำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครศรีธรรมราช สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด สังกัดเทศบาล และสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวนทั้งสิ้น 588 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 238 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วย (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความพึงพอใจในคำตอบแทน 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่พอใจเลย 2 หมายถึง พอใจ 3 หมายถึง พอใจปานกลาง 4 หมายถึง พอใจมาก และ 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด (3) ความผูกพันต่อองค์กร โดยปรับมาจาก Q12 ของ Gallup (Harter et al., 2002) โดยใช้การวัดแบบ Likert-type 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลอง (pretesting) กับกลุ่มตัวอย่าง 5 ราย โดยการสอบถามและสัมภาษณ์ เพื่อทดสอบความเข้าใจและขอความคิดเห็นจากการทำแบบสอบถามโดยกลุ่มผู้ตอบจากการทำ Pretesting สามารถตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนและเข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามนำร่อง (pilot testing) เพื่อทดลองก่อนแจกจริงกับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 ราย โดยผลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับตัวแปรความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นตัวแปรสะท้อน (reflective variable) เพียงตัวเดียว ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.893

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ (2) วิเคราะห์ความพึงพอใจในคำตอบแทนและความผูกพันต่อองค์กรโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (3) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจในคำตอบแทนต่อความผูกพันองค์กร

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.6 ระดับสายงานอยู่ในระดับสายงานวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 44.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน อายุราชการระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในค่าตอบแทนของพนักงานส่วนท้องถิ่น
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง	3.52	1.17	พอใจมาก
ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม	3.60	1.10	พอใจมาก
ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านงาน	3.83	0.88	พอใจมาก
ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อม	3.86	0.89	พอใจมาก
รวมทุกด้าน	3.68	1.01	พอใจมาก

จากตาราง 1 พบว่า ความพึงพอใจในค่าตอบแทนของพนักงานส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับพอใจมาก ($M = 3.68$, $SD = 1.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านงานมากที่สุด ($M = 3.83$, $SD = 0.88$) ถัดมาคือความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อม ($M = 3.86$, $SD = 0.89$) ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม ($M = 3.60$, $SD = 1.10$) และท้ายสุดค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง ($M = 3.52$, $SD = 1.17$) ตามลำดับ

ตาราง 2

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของความพึงพอใจในค่าตอบแทนต่อความผูกพันองค์กร

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.027	0.082		0.332	0.741
ความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน					
ทางตรง	-0.145	0.126	-0.136	-1.142	0.257
ความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน					
ทางอ้อม	0.316	0.146	0.269	2.163	0.034*
ความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน					
ด้านงาน	0.273	0.72	0.269	3.799	0.000*
ความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน					
ด้านสภาพแวดล้อม	0.593	0.91	0.592	6.478	0.000*
$R^2 = 0.741$ Adjusted $R^2 = 0.725$ $F = 47.093$ Sig. = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า มีเพียงความพึงพอใจในค่าตอบแทนด้านตัวเงินทางตรงที่ไม่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน โดยความพึงพอใจในค่าตอบแทนแทบทุกด้านมีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน โดยสามารถอธิบายความผูกพันของพนักงานได้ร้อยละ 74.10 ซึ่งความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานมากที่สุด ($\beta = 0.592$, $p < .001$) ตามด้วยความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม และที่ไม่เป็นตัวเงินด้านตัวงานซึ่งทั้งสองด้านนี้มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานเท่ากัน ($\beta = 0.269$, $p < .05$ และ $p < .001$ ตามลำดับ) โดยที่ความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่สูงขึ้นจะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

พนักงานส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อยู่ในระดับสายงานวิชาการ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน และมีอายุราชการระหว่าง 11-15 ปี มีความพึงพอใจในค่าตอบแทนอยู่ในระดับมาก และมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความพึงพอใจในค่าตอบแทนต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า ความพึงพอใจในค่าตอบแทนของพนักงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลอย่างมากต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน การได้รับการยอมรับจากหัวหน้างาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน นโยบายและการบริหารจัดการขององค์กร และเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าพนักงานให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้พนักงานมีความก้าวหน้าในสายงาน การจัดฝึกอบรม สัมมนา ศึกษาดูงานแก่พนักงาน การได้ทำงานในหน้าที่ตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง การได้รับยกย่องชมเชยในการปฏิบัติงานจากหัวหน้า และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายนอกเหนือจากงานในหน้าที่ สอดคล้องกับแนวคิดผลตอบแทนเชิงความสัมพันธ์ ที่กล่าวว่า ค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน เป็นค่าตอบแทนอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงาน การได้รับการยกย่อง ความมั่นคงในงาน การพัฒนาความสามารถของบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเกียรติยศ ชื่อเสียง (พิชชากร จวงวานิชย์, 2560)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม การได้รับสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล สวัสดิการสิทธิการเบิกค่าเล่าเรียนบุตร สวัสดิการสิทธิการเบิกค่าเช่าบ้าน และสวัสดิการสหกรณ์ออมทรัพย์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำให้พนักงานได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่มีอย่างคุ้มค่าและครอบคลุมอย่างทั่วถึง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อมมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรเช่นเดียวกับค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภชัย รุ่งเจริญสุขศรี (2558) เรื่อง การศึกษาความผูกพันในองค์กร การพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ และความพึงพอใจในสวัสดิการพนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการ ของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในองค์กร การพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ และความจงรักภักดีของพนักงาน ส่วนหนึ่งของผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในสวัสดิการมีผลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของพนักงาน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ดารารัตน์ ธาตุรักษ์ และคณะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบความพึงพอใจคำตอบแทนที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของข้าราชการตำรวจสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า ความพึงพอใจคำตอบแทนที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน

ดังนั้น ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในคำตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร จะเห็นได้ว่า พนักงานให้ความสำคัญกับคำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อม คำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านงาน และคำตอบที่เป็นตัวเงินทางอ้อม สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจในคำตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ส่วนคำตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความทุ่มเท ความตั้งใจในการทำงานของพนักงานเพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ในทางกลับกัน ถ้าพนักงานไม่มีความพึงพอใจในคำตอบแทนหรือมีความพึงพอใจในคำตอบแทนในระดับต่ำ เช่น การได้รับมอบหมายงานอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานในตำแหน่งหน้าที่มากจนเกินไป ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่โดยตรงลดลง จนกลายเป็นแรงกดดันที่ทำให้ความผูกพันต่อองค์กรลดลงจนอาจต้องตัดสินใจในการย้ายไปดำรงตำแหน่งอื่นหรือหน่วยงานอื่น ซึ่งผลมาจากการบริหารงานด้านบุคคลของผู้บริหารที่ไม่เท่าเทียมกันภายในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคำตอบแทนอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้น องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารคำตอบแทนภายในองค์กร ทั้งที่เป็นคำตอบแทนที่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับเงินเดือน สวัสดิการ สิทธิประโยชน์ที่พนักงานทุกคนพึงจะได้รับอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน และคำตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน เกี่ยวกับงานในหน้าที่งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายรวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานต่าง ๆ เพราะจะทำให้พนักงานรู้สึกได้ว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำงานมีความคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการ

พื้นฐานได้อย่างเหมาะสม เพียงพอ และมีความยุติธรรมเที่ยงตรง เกิดความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กร

ขณะเดียวกัน องค์กรควรมีนโยบายการบริหารงานบุคคลอย่างเสมอภาค จัดให้มีกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้พนักงานได้แสดงออกถึงศักยภาพในตัวบุคคล รวมถึงการสร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกันของพนักงานทุกคน ทุกฝ่าย ให้เป็นหนึ่งเดียวกันภายในองค์กร ซึ่งถือเป็นสวัสดิการ ผลประโยชน์แก่พนักงานอย่างหนึ่ง การสร้างความรัก ความสามัคคี ให้เกิดขึ้นของพนักงานภายในองค์กรเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาวต่อไป

2. จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในค่าตอบแทนมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อได้รับค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม ค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงินด้านงาน และค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินด้านสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน จะเห็นได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรเกิดขึ้นได้จากการที่พนักงานได้รับรู้จากความรู้สึกทางจิตใจมากกว่าค่าของเงิน องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับลักษณะของงาน เช่น ความน่าสนใจของงาน ความท้าทาย ความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ในการทำงาน ความรู้สึกที่มีอิสระในการตัดสินใจ โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง ความก้าวหน้าในสายงาน การได้รับการยกย่องยอมรับ ความภาคภูมิใจในงาน และจะต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น การมีเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชาที่ดี คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี การจัดให้มีสวัสดิอุปกรณ์ในการทำงานที่เพียงพอ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี มีสุขภาพอนามัยและปลอดภัย เวลาทำงานที่ยืดหยุ่นและการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางตรง จะไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรก็ตาม แต่ผู้บริหารก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน เพื่อให้การได้รับเงินเดือน เงินประจำตำแหน่ง เป็นไปตามขั้นการประเมินของพนักงานส่วนท้องถิ่น รวมถึงอัตราการจ่ายค่าตอบแทนพิเศษ และค่าทำงานล่วงเวลาเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานแก่พนักงานทุกคนอย่างเสมอภาคกัน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มสูงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารในการวางแผนนโยบายการบริหารงานด้านบุคลากร

ด้านทรัพยากรให้ถูกต้อง เป็นไปตามระเบียบ และสอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการพื้นฐาน
ของพนักงานภายในองค์กร ไม่ว่าจะหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา บุญทอง. (2557). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพชีวิตในการทำงาน และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลเอกชน: กรณีศึกษาพนักงาน-โรงพยาบาลราชธานีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ดรรรัตน์ ธาตุรักษ์, ณัฏฐา คารอน, มงคล เอกพันธ์ และเกษมศานต์ โชติชาครพันธ์. (2562). ผลกระทบความพึงพอใจคำตอบแทนที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจลาออกของข้าราชการตำรวจ สังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. *Journal of Modern Management Science*, 12(1), 17-33.
- ธัญธิภา แก้วแสง. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กร ของบุคลากร สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์). วิทยานิพนธ์-บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ประกาศ ก.จ. และ ก.ท. เรื่อง มาตรฐานทั่วไปเกี่ยวกับอัตราเงินเดือนและวิธีการจ่ายเงินเดือน และประโยชน์ตอบแทนอื่น (ฉบับที่ 6) และประกาศ ก. อบต. เรื่อง มาตรฐานทั่วไปเกี่ยวกับ อัตราเงินเดือนและวิธีการจ่ายเงินเดือนและประโยชน์ตอบแทนอื่น (ฉบับที่ 5). (2559). กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, สำนักพัฒนาระบบบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น.
- พระราชบัญญัติระเบียบบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542. (2542). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- พิชชากร จวงวานิชย์. (2560). *อิทธิพลของช่วงอายุต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนรวมและความผูกพันต่อองค์กรในวิชาชีพบัญชี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิต-พัฒนบริหารศาสตร์.*
- รุ่งโรจน์ อรรถานิติ. (2554). *Employee engagement: การสร้างความผูกพันของพนักงานใน องค์กร. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.*

- วาสนา ส้วยเกร็ด. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ศุภชัย รุ่งเจริญสุขศรี. (2558). *การศึกษาความผูกพันในองค์กร การพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ และความพึงพอใจในสวัสดิการพนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุภาวดี ศรีมันตะ. (2560). *การบริหารค่าตอบแทนที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการสายงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อริศรา จุลวงศาศิลป์. (2555). *ความพึงพอใจในค่าตอบแทนของพนักงานของรัฐ. วิทยานิพนธ์-รัฐประศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- Chandani, A., Mehta, M., Mall, A., & Khokhar, V. (2016). Employee engagement: A review paper on factors affecting employee engagement. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(15), 145-163.
- Dalal, R. S., Baysinger, M., Brummel, B. J., & LeBreton, J. M. (2002). The relative importance of employee engagement, other job attitudes, and trait affect as predictors of job performance. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(1), E295-E325.
- Hart, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
- Kular, S., Gatenby, M., Rees, C., Soane, E., & Truss, K. (2008). *Employee engagement: A literature review*. Retrieved 10 April, 2021, from <http://eprints.kingston.ac.uk/4192/1/19wempen.pdf>
- Mondy, R. W. (2008). *Human resource management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Rasool, S. F., Wang, M., Tang, M., Saeed, A., & Iqbal, J. (2021). How toxic workplace environment effects the employee engagement: The mediating role of organizational support and employee wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 2294.
- Setiyani, A., Djumarno, D., Riyanto, S., & Nawangsari, L. (2019). The effect of work environment on flexible working hours, employee engagement and employee motivation. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 112-116.

การศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการ

ศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6

A Study on Motivations Affecting Work Effectiveness of Judicial Service

Officers under Office of the Court of Justice, Region VI

เกศราภรณ์ สิริ¹ ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล²

Ketsaraporn Sitti นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุโขทัย ;

Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Sukhothai Email:

6324101606@rumail.ru.ac.th¹ Nattawut Hantrakul อาจารย์ประจำวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Independent Study; Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University Email: hnattawut@rumail.ru.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแรงจูงใจและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 (2) เปรียบเทียบประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 จำนวน 281 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.959 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test, F test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (2) ข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน นอกจากนั้นข้าราชการศาลยุติธรรม

ในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) แรงจูงใจ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 นอกจากนั้นด้านความก้าวหน้า ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน, ข้าราชการศาลยุติธรรม, สำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6

ABSTRACT

The purposes of this research were as follows: (1) to study motivations and work effectiveness of Judicial Service Officers under Office of the Court of Justice, Region VI (2) to compare work effectiveness of Judicial Service Officers under Office of the Court of Justice, Region VI by individual factors and (3) to study motivations affecting work effectiveness of Judicial Service Officers under Office of the Court of Justice, Region VI. The sample used in this research was 281 Judicial Service Officers under Office of the Court of Justice, Region VI using stratified sampling. The research tools were questionnaires. The tool's reliability value was 0.959. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean, Standard Deviation, *t* test, *F* test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results showed that: (1) motivations of Judicial Service Officers under Office of the Court of Justice, Region VI at highly level and work effectiveness of Judicial Service Officers under Office of the Court of Justice, Region VI at highly level (2) Judicial Service Officers under Office of the Court of Justice, Region VI by gender, age, education level, and status different work effectiveness different, then

Judicial Service Officers under Office of the Court of Justice, Region VI by operational experience different work effectiveness not different at the significance level of 0.05 and (3) motivations by performance achievements, recognition, nature of work performed, and responsibilities affecting work effectiveness of Judicial Service Officers under Office of the Court of Justice, Region VI, then motivations by progress not affecting work effectiveness of Judicial Service Officers under Office of the Court of Justice, Region VI at the significance level of .05.

Keywords: Motivations, Work Effectiveness, Judicial Service Officers, Office of the Court of Justice, Region VI

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือภาครัฐวิสาหกิจ ต่างต้องบริหารองค์การภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงมากขึ้นตลอดเวลา การที่องค์การจะบรรลุผลสำเร็จได้เพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจ การรู้จักทำงานเป็นทีมของบุคลากรที่อยู่ในองค์กรนั้น เพราะการที่องค์การจะเจริญก้าวหน้า และอยู่รอดได้นั้น บุคลากรในองค์กรจะต้องมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน การที่คนจะทำงานได้ดีก็ต่อเมื่อมีความพึงพอใจ มีความเชื่อถือศรัทธาต่องาน ต่อเพื่อนร่วมงาน และต่อองค์การ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสุขในการปฏิบัติงาน และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้เป็นอย่างดี (ซานนท์ อภิชัยณรงค์, 2557) บุคลากรในองค์กรต่างก็มีความต้องการพื้นฐานในระดับและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้นำหรือผู้บริหารต้องให้ความสำคัญที่จะสร้างแรงจูงใจ การปฏิบัติงานในองค์กร เช่น การจัดสรรสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ระบบสวัสดิการ และการตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้ว (สาธิต แก้วทึง, 2560) ดังนั้น แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งผลต่อ

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร เพราะหากบุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานย่อมมีพฤติกรรมที่ส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ (วัชร ส่องสีอ่อน, 2562)

ในการปฏิบัติงานในหน่วยงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ปัญหาอันดับแรกคือผู้บริหารในแต่ละหน่วยงานต้องบริหารจัดการบุคลากรในหน่วยงานของตนเองที่ไม่ได้ดำเนินการคัดสรรด้วยตนเองเหมือนอย่างเช่นหน่วยงานเอกชน แต่ต้องบริหารจัดการบุคลากรเหล่านั้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีการโยกย้ายตำแหน่ง และสับเปลี่ยนตำแหน่งบ่อย ทำให้การปฏิบัติงานขาดความต่อเนื่อง การบรรจุและแต่งตั้งขาดการสอนงานและคู่มือในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังพบปัญหาจากการที่บุคลากร ในหน่วยงานขาดความเอาใจใส่ในงาน ทำงานให้เสร็จเท่านั้น ไม่คำนึงถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเท่าที่ควร ขาดความละเอียดรอบคอบ จึงทำให้เกิดความผิดพลาดบ่อย ๆ เป็นผลให้การปฏิบัติงานโดยรวมไม่ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของหน่วยงาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 และศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6

นิยามศัพท์

ข้าราชการศาลยุติธรรม หมายถึง ข้าราชการตุลาการตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการฝ่ายตุลาการ (มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการศาลยุติธรรม พ.ศ. 2543)

แรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ตามทฤษฎีปัจจัยจูงใจของ Herzberg (1959) ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้า

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน หมายถึง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ตามแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน จากงานวิจัยของ เพ็ญรุ่ง แก้วทอง (2559) ประกอบด้วย ด้านปริมาณผลงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านความทันเวลา และด้านความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน
2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ตามทฤษฎีปัจจัยจูงใจของ Herzberg (1959) ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้า
3. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ตามแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน จากงานวิจัยของ เพ็ญรุ่ง แก้วทอง (2559) ประกอบด้วย ด้านปริมาณผลงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านความทันเวลา และด้านความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 จำนวน 942 คน (ศาลยุติธรรม, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 จำนวนทั้งหมด 942 คน กำหนดขนาดโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 281 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 ถึงเดือน ธันวาคม 2564

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษากำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ศาลที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางตอนบน ประกอบด้วย นครสวรรค์ พิษณุโลก กำแพงเพชร ตาก พิจิตร เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1959) เป็นทฤษฎีหนึ่งรู้จักกันอย่างแพร่หลายในบรรดานักบริหาร Herzberg ได้สรุปว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น จะสัมพันธ์กับลักษณะในเนื้องาน และสรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับเรื่องงานโดยตรง ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และมีความสุขจากการปฏิบัติงาน บุคคลจะถูกจูงใจให้ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นจากปัจจัยนี้ ซึ่งประกอบด้วย

1. ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสำเร็จ ความสมหวังจากการปฏิบัติงาน โดยใช้ความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ ปฏิภาณไหวพริบแก้ไขปัญหาและดำเนินงานต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายของราชการและของตนเอง

2. การได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การที่บุคลากรขององค์การได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจ รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อการปฏิบัติงานจนเป็นที่ยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน

3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ หมายถึง ลักษณะของงานที่ปฏิบัติสอดคล้องกับความรู้ความสามารถ งานที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์ไม่น่าเบื่อหน่าย งานที่ทำหายจูงใจให้ปฏิบัติงานจนเกิดสัมฤทธิ์ผลและมีความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน

4. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายหรือตามกฎหมาย กำหนดว่าได้รับมอบอำนาจในการพิจารณาสั่งการอย่างเต็มที่และการปฏิบัติงานนั้น ๆ มีอิสระในการตัดสินใจ

5. ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน หมายถึง การได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน นอกจากนี้ยังรวมถึงการพิจารณาความดีความชอบเลื่อนขั้นตำแหน่งให้สูงขึ้นไปตามความเหมาะสม

เพ็ญรุ่ง แก้วทอง (2559, หน้า 24) กล่าวว่า องค์ประกอบของประสิทธิผลในการปฏิบัติงานมีดังนี้

1. ด้านปริมาณผลงาน หมายถึง ความสามารถทำงานได้ตรงตามแผนงานที่กำหนด ความสามารถทำงานโดยใช้เวลาตามมาตรฐานที่กำหนด ความสามารถทำงานได้คุ้มค่ากับงบประมาณและความสามารถทำงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด

2. ด้านคุณภาพของงาน หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่มีความถูกต้องสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ มีคุณภาพดี และมีความน่าเชื่อถือโปร่งใสตรวจสอบได้

3. ด้านความทันเวลา หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อประหยัดเวลา การปฏิบัติงานที่ลดการซ้ำซ้อนที่ทำให้สิ้นเปลืองเวลา การปฏิบัติงานที่เสร็จทันตามเวลาที่กำหนดเสมอ และการปฏิบัติงานที่มีปรับปรุงแก้ไขเพื่อประหยัดเวลา

4. ด้านความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย การปฏิบัติงานที่มีผลสัมฤทธิ์เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาที่กำหนดไว้ การปฏิบัติงานที่คุ้มค่ากับทรัพยากรที่ใช้ และการปฏิบัติงานที่มีความถูกต้องครบถ้วน

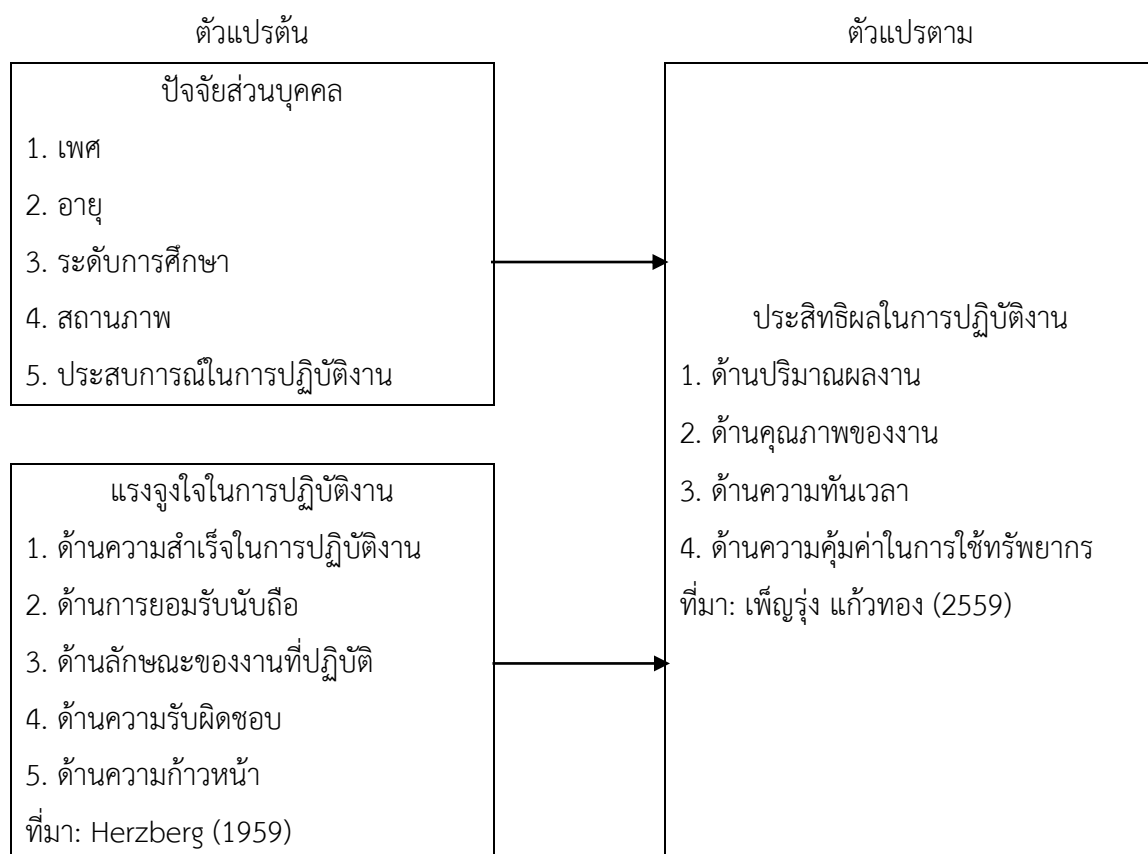
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และประสบการณ์
ในการปฏิบัติงาน

2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ตามทฤษฎีปัจจัยจูงใจของ Herzberg (1959) ประกอบด้วย
ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความ
รับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนัก
ศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ตามแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน จากงานวิจัยของ
เพ็ญรุ่ง แก้วทอง (2559) ประกอบด้วย ด้านปริมาณผลงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านความทันเวลา
และด้านความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน
2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 จำนวน 942 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 จำนวนทั้งหมด 942 คน กำหนดขนาดโดยคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 281 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ตรวจแก้เรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความชำนาญทางด้านเครื่องมือในการวิจัยตรวจสอบแบบสอบถามทำการตรวจสอบ เพื่อให้แก้ไขและปรับปรุงข้อความ

ให้เหมาะสม พร้อมทั้งพิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องของรายการที่ถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60-1.00

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ซึ่งมีค่าสูงเพียงพอที่จะใช้ในงานวิจัยได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test, F test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. แรงจูงใจและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6

1.1 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ให้ความสำคัญกับการมีความภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ท่านปฏิบัติ ด้านการยอมรับนับถือ ให้ความสำคัญกับผลงานได้รับการยอมรับจากหัวหน้า ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ให้ความสำคัญกับความรู้สึกรู้สึกพอใจในลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยงานอย่างเต็มที่ และด้านความก้าวหน้า ให้ความสำคัญกับการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในการพัฒนาความรู้ความสามารถ เช่น การศึกษาต่อ การฝึกอบรม และสัมมนา เป็นต้น (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	4.47	0.54	มากที่สุด
2. ด้านการยอมรับนับถือ	3.98	0.62	มาก

ตาราง 1 (ต่อ)

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	4.03	0.61	มาก
4. ด้านความรับผิดชอบ	3.99	0.60	มาก
5. ด้านความก้าวหน้า	3.97	0.84	มาก
ภาพรวม	4.09	0.53	มาก

1.2 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปริมาณผลงานให้ความสำคัญกับปริมาณงานที่ปฏิบัติได้ตรงตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่กำหนด ด้านคุณภาพของงานให้ความสำคัญกับการทำงานเสร็จด้วยเวลาที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ด้านความทันเวลาให้ความสำคัญกับผลการปฏิบัติงานของท่านสำเร็จทันตามเวลาที่กำหนดเสมอ และด้านความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อผลงานที่ได้รับเป็นผลงานที่ดีที่สุด (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านปริมาณผลงาน	3.86	0.68	มาก
2. ด้านคุณภาพของงาน	4.20	0.65	มาก
3. ด้านความทันเวลา	4.21	0.63	มากที่สุด
4. ด้านความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร	4.19	0.61	มาก
ภาพรวม	4.12	0.54	มาก

2. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่าง มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้น ข้าราชการศาลยุติธรรม

ในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานที่ไม่ต่างกัน (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

การเปรียบเทียบประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F Ratio	Sig.
เพศ	1.83	-	0.00*
อายุ	-	12.36	0.00*
ระดับการศึกษา	-	3.79	0.02*
สถานภาพ	-	27.40	0.00*
ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	-	2.17	0.09

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 พบว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้นด้านความก้าวหน้า ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้ (ดูตาราง 4 ประกอบ)

$$Y = 0.15 + 0.22 (\text{ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน}) + 0.36 (\text{การยอมรับนับถือ}) + 0.27 (\text{ลักษณะของงานที่}) + 0.14 (\text{ความรับผิดชอบ})$$

ตาราง 4

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนัก
ศาลยุติธรรมประจำภาค 6

แรงจูงใจ	ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน			<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	<i>SE</i>	Beta		
ค่าคงที่ (a)	0.15	0.11			
1. ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	0.22	0.03	0.23	7.27	0.00*
2. ด้านการยอมรับนับถือ	0.36	0.03	0.41	12.09	0.00*
3. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	0.27	0.04	0.31	7.25	0.00*
4. ด้านความรับผิดชอบ	0.14	0.04	0.16	3.34	0.00*
5. ด้านความก้าวหน้า	0.03	0.02	0.04	1.37	0.17
<i>R</i> = 0.93	<i>R</i> ² = 0.86	Adjusted	SEE = 0.21	<i>F</i> = 17.93	
		<i>R</i> ² = 0.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

1. แรงจูงใจและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนัก-
ศาลยุติธรรมประจำภาค 6

1.1 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรม
ประจำภาค 6 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การสร้าง
แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ความ
ต้องการของมนุษย์ เป็นภาวะกระตุ้นให้ปฏิบัติงานด้วยความขยัน มีความกระตือรือร้นที่จะอุทิศเวลา
ร่างกาย แรงใจ และสติปัญญา โดยมีความสำนึกในหน้าที่ ความรับผิดชอบควบคู่ไปด้วย (พูลศักดิ์
พุ่มวิเศษ, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิม สุขเจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจใน
การปฏิบัติงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม ประจำภาค 6 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เป็นการให้ทรัพยากรในการดำเนินการใด ๆ ก็ตาม ให้ประสบผลสำเร็จโดยการให้ทรัพยากรน้อยที่สุด และเมื่อมีผลการปฏิบัติงานที่ดีก็ถือว่ามีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูง (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิต แก้วทึง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยฝ่ายควบคุมจราจร ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ในแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันในลักษณะการทำงาน และความรับผิดชอบงานในหน้าที่ ส่งผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการปฏิบัติหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายแตกต่างกัน และเป็นสาเหตุที่ทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน (อุทัย หิรัญโต, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร ส่องส่อง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรของอุทยานแห่งชาติในสังกัดสำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 (นครศรีธรรมราช) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และบุคลากรแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 พบว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ข้าราชการศาลยุติธรรมสามารถปฏิบัติงานที่รับมอบหมาย ได้สำเร็จตามเวลาและปริมาณงานตามที่

ผู้บังคับบัญชากำหนด และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงานได้ ด้านการยอมรับนับถือ ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ยกย่องชมเชย เมื่อปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย ผู้บังคับบัญชาเชื่อมั่นในความรู้ ความสามารถ และไว้วางใจมอบหมายงานให้ปฏิบัติอยู่เสมอ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ข้าราชการศาลยุติธรรมมีลักษณะงานที่รับผิดชอบตรงกับความรู้ความสามารถที่มี และได้รับมอบหมายงานที่ทำหายความสามารถ อีกทั้งงานที่ได้รับมอบหมายช่วยเพิ่มความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ และด้านความรับผิดชอบ ข้าราชการศาลยุติธรรมสามารถปฏิบัติงานจนสำเร็จได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องมีผู้บังคับบัญชาควบคุมอย่างใกล้ชิด และข้าราชการศาลยุติธรรมรักษาระเบียบวินัย ประพฤติตนในสิ่งที่ดีงาม มีศีลธรรม จริยธรรมอันดี ประพฤติตนเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร ส่องอ่อน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรของอุทยานแห่งชาติในสังกัดสำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 (นครราชสีมา) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากผลการวิจัยประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณผลงาน ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณงานที่ปฏิบัติได้ตรงตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่กำหนด ดังนั้น สำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ควรวิเคราะห์แผนกำลังพลให้เหมาะสมกับปริมาณงาน เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนด
2. จากผลการวิจัยประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพของงาน ข้อที่มีความเห็นมากที่สุด ได้แก่ การทำงานเสร็จด้วยเวลาที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ดังนั้น สำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ควรส่งเสริมให้ข้าราชการในสังกัด ปฏิบัติงานให้เสร็จด้วยเวลาที่รวดเร็วและมีคุณภาพ โดยกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับลักษณะงาน เพื่อให้ข้าราชการในสังกัดปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและตามเวลาที่กำหนด

3. จากผลการวิจัยประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ด้านความทันเวลา ข้อที่เห็นความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานของท่านสำเร็จทันตามเวลาที่กำหนดเสมอ ดังนั้น สำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน เพื่อลดขั้นตอนการทำงาน และทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ

4. จากผลการวิจัยประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ข้อที่เห็นความเห็นมากที่สุด ได้แก่ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อผลงานที่ได้รับเป็นผลงานที่ดีที่สุด ดังนั้น สำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 ควรส่งเสริมให้ข้าราชการในสังกัด ปฏิบัติงานโดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 กับเขตพื้นที่อื่น
2. ควรศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6 โดยศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
3. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 6

เอกสารอ้างอิง

- เฉลิม สุขเจริญ. (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชานนท์ อภิชัยณรงค์. (2557). แรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร: ศึกษากรณีสำนักอำนวยการประจำศาลอาญา. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- พูลศักดิ์ พุ่มวิเศษ. (2560). เทคนิคการสร้างแรงจูงใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เพ็ญรุ่ง แก้วทอง. (2559). แรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ธุรการศาลยุติธรรม
กรณีศึกษา ศาลอุทธรณ์ภาค 1. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-
เกริก.
- วัชร ส่องส่อง. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรของอุทยาน-
แห่งชาติในสังกัดสำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 (นครราชสีมา). วิทยานิพนธ์รัฐประศาสน-
ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศาลยุติธรรม. (2564). ระบบค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ศาลยุติธรรม. ค้นเมื่อ วันที่ 27 กันยายน 2564,
จาก <https://phonebook.coj.go.th/>
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2560). แรงจูงใจกับการปฏิบัติงาน. กรุงเทพมหานคร: โอ. เอส.
- สาธิต แก้วทึง. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงาน
การทางพิเศษแห่งประเทศไทยฝ่ายควบคุมจราจร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- อุทัย หิรัญโต. (2558). เทคนิคการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:
ธรรมนิติการพิมพ์.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley and Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

**ภาพลักษณ์องค์กรและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล**
**Corporate Image and Customer Relationship Management Affecting
Brand Loyalty of Ibnuauf Islamic Cooperative LTD.,
Satun Province Thailand**

นันทกร อุสมา¹ เกวลิน เศรษฐกร²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration

Nontakorn Ussama E-mail: nontakorn085@gmail.com¹ Kevalin Setthakorn

E-mail: kevalinsetthakorn@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัด สตูล และ (3) เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยใช้คำถามแบบปลายปิดเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกหรือผู้ให้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ไม่แตกต่างกัน การทดสอบปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านชื่อเสียงขององค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ .05 ส่วนด้านการบริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล และการทดสอบปัจจัยบริหารความสัมพันธ์พบว่า การขยายความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรและการบริหารความสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการบริหารจัดการเสริมสร้างองค์กรให้มีความโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจรวมทั้งรักษาสมาชิกให้อยู่ร่วมกับองค์กรอย่างยาวนานและยั่งยืน

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร, การบริหารความสัมพันธ์, ความจงรักภักดี, สหกรณ์

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to compare demographic factors; (2) to study the image of the organization that affects the loyalty of the service users of Ibnuauf Islamic Cooperative Limited, Satun province; and (3) to study the management relationships affecting loyalty of service users of Ibnuauf Islamic Cooperative Ltd., Satun province.

This research was quantitative research used questionnaire and close ended questions to collect data from 400 people who are the sample population of service customers Ibnuauf Islamic Cooperative Ltd., Satun province. The data were analyzed by descriptive statistics, namely; frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Besides, the relationship was analyzed by using a stepwise multiple regression coefficient test at the statistical significance level of .05

The results showed that different demographic factors affecting the loyalty of the users of Ibnuauf Islamic Cooperative Ltd., Satun province were not different. The test of multiple regression coefficients for organizational image factors found that the organization's identity interpersonal communication and the reputation of

the organization affects the loyalty of the service users of the Ibnuauf Islamic Cooperative Ltd., Satun province with a statistical significance of .05. Service and physical environment did not affect the loyalty of the service users of the Ibnuauf Islamic Cooperative Ltd., Satun province. The multiple regression coefficient test on relationship management factors found that the relationship extension relationship maintenance and relationship building affected the loyalty of the service users of Ibnuauf Islamic Cooperative Ltd., Satun province with statistical significance 0.05. The results of such research represent the importance of corporate image and relationship management that can be utilized for the benefit of the organization to find ways to improve and develop a management style. Strengthen the organization to be outstanding able to attract and retain members to stay with the organization for a long and sustainable period.

Keywords: Corporate Image, Relationship Management, Loyalty, Cooperative

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์นับเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของไทย โดยมีการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายเทียบเท่าภาคเอกชนและมีเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมาก การดำเนินงานของสหกรณ์เกิดขึ้นด้วยการมีส่วนร่วมของสมาชิก ดังนั้น สมาชิกจึงมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของสหกรณ์เป็นอย่างมาก และสหกรณ์ยังต้องการการสนับสนุนจากสมาชิกอย่างจริงจัง ปัจจุบันการดำเนินงานของสหกรณ์เริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกสหกรณ์มีการปรับตัวเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่มีผลต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะสังคมที่เป็นโลกาภิวัตน์ ข่าวสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลและองค์กรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากร จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธาและทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ อารีวัลย์ เดชาดิกล (2557)

ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้สหกรณ์ที่เป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง ต้องมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา นอกจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว การให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือสมาชิกก็เป็นสิ่งที่สหกรณ์ต้องคำนึงถึงมากขึ้น เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพขององค์กร การสร้างหรือการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจบริการซึ่งหมายรวมถึงสหกรณ์ เนื่องจากการสร้างหรือการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกที่มีประสิทธิภาพจะเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญที่จะรักษาสมาชิกให้อยู่กับสหกรณ์ได้มากขึ้น โดยมีแนวคิดที่ว่า การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้มากขึ้นเพียงแค่ 5% จะทำให้องค์กรนั้น ได้รับผลกำไรระยะยาวเพิ่มขึ้นมากถึง 25-100% (ดิสพงค์ พรชนกนาถ, 2546, หน้า 30)

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เพราะการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ดึงดูดและสร้างความประทับใจให้ผู้เข้ามาใช้บริการ และการบริหารความสัมพันธ์จะเป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยทำการศึกษากับสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เพื่อเป็นแนวทางพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานของสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนการรักษารฐานลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืนและเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป อีกทั้ง ยังเป็นแนวทางให้แก่สหกรณ์อิสลามรวมทั้งสหกรณ์อื่น ๆ นำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ต่างกัน
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล
3. เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

นิยามคำศัพท์

1. สหกรณ์อิสลาม (Islamic Cooperative) คือ องค์การทางการเงินตามระบบอิสลามเพื่อเป็นช่องทางทางการเงินสำหรับชาวไทยมุสลิม
2. ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร อาจจะเป็นผลมาจากการได้ประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รับมา
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร อย่างต่อเนื่องยาวนาน
4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (loyalty) หมายถึง ความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สิ่งที่ตนเองสนใจ พึงพอใจอย่างเป็นประจำ
5. ผู้ใช้บริการ (customer) หมายถึง บุคคลที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด ซึ่งใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของทางสหกรณ์จะต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องก็ตาม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์องค์กรและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการหรือสมาชิกสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (judgmental sampling) ซึ่งจะสุ่มแจกแบบสอบถามกับผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดสตูลและเป็นผู้ใช้บริการหรือสมาชิกสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับงานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญ์ ลักษณะานนท์สุกร (2541) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ดังนั้น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของกลุ่มบุคคลในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ

แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การสร้างการรับรู้ที่ดีต่อมุมมองต่าง ๆ ขององค์กรให้ออกสู่สาธารณะ ย่อมส่งผลดีที่ดียิ่ง ทำให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือจนได้รับความไว้วางใจและได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง Leblanc and Nguyen (2001) ได้แบ่งมิติของภาพลักษณ์องค์กรเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ต่าง ๆ ของบริษัทที่สังเกตได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท (2) ชื่อเสียงขององค์กร (corporate reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา (3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัทเป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้าและยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ (4) การบริการ (service offering) คือ สิ่งที่ถูกถือว่าเป็นทั้งแกนหลักของเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทและสนับสนุนการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ และ (5) การติดต่อระหว่างบุคคล (contact personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่าน

พฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์

Kristin and Carol (2002, p. 15) ได้กล่าวว่า วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patterson (อ้างถึงใน พัทรินทร์ ประภากรนิติ, 2550) ได้ให้ความหมายการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าว่า เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทและรักษาลูกค้าเดิมไว้ เพื่อให้สนับสนุน สินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง และได้กำหนด การบริหารความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ การบริการลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่เริ่มเดินเข้ามาใช้บริการขององค์กรในรูปแบบที่แตกต่างตาม บริบทของลูกค้าแต่ละคนแต่ละกลุ่มตามความชอบและคุณค่าของสินค้า (2) การรักษาความสัมพันธ์ เป็นกุญแจสำคัญของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเดิมหรือลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์กร อย่างยาวนานที่สุด (3) การขยายความสัมพันธ์ เป็นการมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจาก การซื้อสินค้าหรือบริการตั้งแต่ครั้งแรก แล้วก็นำไปบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ประทับใจเกิดความ พอใจกลับมาใช้บริการซ้ำและนำมาสู่การใช้บริการประเภทอื่น ๆ ดังนั้นแล้วเป้าหมายสำคัญของการ บริการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะให้ลูกค้าหันมาสนใจในสินค้าหรือบริการ ตลอดจนทำให้ ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร จะยิ่งทำให้การเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ยั่งยืนขึ้น

แนวคิดความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกยึดมั่น ถ้อยมั่น อย่างลึกซึ้งที่จะเกิดการซื้อ ซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ ต่าง ๆ และความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า (Kotler, 2003) ซึ่งสามารถนิยามความจงรักภักดีในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ (Griffin อ้างถึงใน นพกร ศรีจำนงค์, 2551, หน้า 44) ได้ดังนี้ (1) การซื้อซ้ำเป็นปกติ ลูกค้าพร้อมจะเสียสละเวลาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือไม่ก็มองได้ว่า สินค้าหรือบริการนั้น อาจจะไม่ได้มีราคาที่ต่ำที่สุดที่เราพอจะหาซื้อได้ (2) การซื้อ ซ้ำมาสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง การที่ผู้ขายมีการเพิ่มสิ่งใหม่ ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ของตน จะทำให้เกิดความสนใจจากลูกค้าเดิม (3) การบอกต่อผู้อื่นถือได้ว่าเป็นอิทธิพลทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยการ

ส่งข้อความที่รวดเร็วเป็นส่วนตัว มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก (4) ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการที่มากกว่าคู่แข่ง เพราะว่าการสูญเสียลูกค้าคนหนึ่งอาจหมายถึงการสูญเสียการขายครั้งต่อไปต่อลูกค้ารายนั้น หรือการสูญเสียผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่อาจจะได้รับจากลูกค้ารายนั้นไป ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่สามารถทำให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันโดยตรงหากลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (independent variable)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. อาชีพ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ศุภกร, 2541)

ภาพลักษณ์ของสหกรณ์

1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร
2. ด้านชื่อเสียงขององค์กร
3. ด้านการบริการ
4. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

(Leblanc & Nguyen, 2001)

การบริหารความสัมพันธ์

1. การสร้างความสัมพันธ์
2. การรักษาความสัมพันธ์
3. การขยายความสัมพันธ์

(Patterson อ้างถึงใน พัทรินทร์ ประภากรนิติ, 2550)

ตัวแปรตาม (dependent variable)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์
อิสลามอับดุลอาฟ จักัด จังหวัดสตูล
(Griffin อ้างถึงใน
นพกร ศรีจำนง, 2551)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล
3. การบริหารความสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการหรือสมาชิกของสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ซึ่งได้มาจากฐานข้อมูลสมาชิกของสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด ปี 2563 จำนวน 32,033 คน (สหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด., 2564) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดให้เป็นผู้ใช้บริการหรือสมาชิกของสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (judgmental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการปรับปรุงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตและพัฒนาให้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ (2) ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ข้อคำถาม 18 ข้อ จากปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านการติดต่อระหว่างบุคคลกร (Leblanc & Nguyen, 2001) (3) ข้อมูลการบริหารความสัมพันธ์ประกอบด้วยข้อคำถาม 12 ข้อ จากปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์และด้านการขยาย

ความสัมพันธ์ (Patterson อ้างถึงใน พัทรินทร์ ประภากรธิตี, 2550) และ (4) ข้อมูลความจงรักภักดี ประกอบไปด้วย ข้อคำถาม 8 ข้อ (Griffin อ้างถึงใน นพกร ศรีจางง, 2551) โดยตรวจสอบเครื่องมือ การวิจัยจากการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจำนวน 3 ท่าน พบว่า แต่ละข้อคำถามมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence--IOC) มากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2561) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยวิธี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่ามากกว่า 0.7 ทุกด้าน (วิญชุตาสินแสงวัฒน์, 2562) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบทางสถิติ t test การทดสอบทางสถิติ F test (One-way ANOVA) ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบทางสถิติ t test และ F test (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ได้ผลการทดสอบดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ไม่ต่างกัน ได้ค่าทดสอบทางสถิติ t test เท่ากับ 0.791 ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ไม่ต่างกัน ได้ค่าทดสอบทางสถิติ F test เท่ากับ 0.633 ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ไม่ต่างกัน ได้ค่าทดสอบทางสถิติ F test เท่ากับ 0.133 ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ไม่ต่างกัน ได้ค่าทดสอบทางสถิติ F test เท่ากับ 0.555 ปฏิเสธสมมติฐาน

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ไม่ต่างกัน ได้ค่าทดสอบทางสถิติ F test เท่ากับ 0.797 ปฏิเสธสมมติฐาน

6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ไม่ต่างกัน ได้ค่าทดสอบทางสถิติ F test เท่ากับ 0.241 ปฏิเสธสมมติฐาน

การทดสอบทางสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 คือ ภาพลักษณ์องค์กรและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้ (ดูตาราง 1 และตาราง 2)

ตาราง 1

ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

ตัวแปรพยากรณ์	b	Std. Error	β	t	Sig.
(constant)	0.250	0.201		1.244	0.214
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	0.356	0.061	0.296	5.796	0.000*
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	0.304	0.049	0.297	6.194	0.000*
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	0.240	0.063	0.209	3.829	0.000*
$r = 0.694$ $R^2 = 0.482$ $SE_{est} = 0.503$ $F = 122.641$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาในตาราง 1 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านชื่อเสียงขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปแบบคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.356, 0.304 และ 0.240 ตามลำดับ และในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.296, 0.267 และ 0.209 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.694 มีอำนาจในการพยากรณ์เท่ากับ 0.482 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.250 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนภาพลักษณ์

องค์การด้านการบริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
 สหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

ตาราง 2

การบริหารความสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด
 จังหวัดสตูล

ตัวแปรพยากรณ์	<i>b</i>	Std. Error	β	<i>t</i>	Sig.
(constant)	0.985	0.143		6.872	0.000*
1. การขยายความสัมพันธ์	0.281	0.063	0.296	4.471	0.000*
2. การสร้างความสัมพันธ์	0.276	0.054	0.277	5.121	0.000*
3. การรักษาความสัมพันธ์	0.220	0.063	0.226	3.505	0.001
$r = 0.736$ $R^2 = 0.541$ $SE_{est} = 0.473$ $F = 155.639^*$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาในตาราง 2 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์ที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ประกอบด้วย การขยายความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปแบบคะแนนดิบ (*b*) เท่ากับ 0.281, 0.276 และ 0.220 ตามลำดับ และในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.296, 0.277 และ 0.226 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.736 มีอำนาจในการพยากรณ์เท่ากับ 0.541 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.985 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 และประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กร การบริการความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์อิสลามอิบนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล โดยใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale ใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert Scale พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 หากวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์อิสลามอิบนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการบริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ ในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ของสหกรณ์อิสลามอิบนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 หากวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ของสหกรณ์อิสลามอิบนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการขยายความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ ส่วนสุดท้ายผลของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพกับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความจงรักภักดีนั้นเป็นผลจากการได้รับบริการโดยตรง และจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสหกรณ์ให้บริการเท่าเทียมกันทุกคนไม่ได้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา เถาว์ชาลี (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล พบว่า ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูอาฟ จำกัด เนื่องจากเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ตราสัญลักษณ์ สีขององค์กรและการแต่งกายของพนักงาน ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สามารถจดจำและสังเกตได้ง่าย อีกทั้ง ยังเป็นผู้นำในตลาดสถาบันการเงิน โดยสามารถเป็นตัวบ่งชี้ว่านั่นคือสิ่งควบคุมโดยองค์กร เพราะว่าภาพลักษณ์องค์กร คือ ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากใจของลูกค้าซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ควบคุมโดยองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ ไพศาล ฤทธิกุล (2559) ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ: กรณีศึกษาธนาคารไอซีบีซีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ มีความแตกต่างจากคู่แข่งในปัจจุบัน ทั้งโลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น รูปแบบการตกแต่งสาขาส่งถึงความเป็นจีน (concept Chinese) สีของธนาคาร คือ สีแดงเอกสารทุกชนิด ประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีนและเสื่อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร ส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีความจงรักภักดีในการเข้ามาใช้บริการซ้ำ ด้านชื่อเสียงขององค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์

อิสลามอิบนูอาฟ จำกัต จังหวัดสตูล เนื่องจากการให้บริการมีวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ตามสโลแกนขององค์กร ฮาลาล มาตรฐาน โปร่งใส และผู้ให้บริการมีการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งได้รับชื่อเสียงกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพในการบริการได้ ตามแนวคิดของ Leblanc and Nguyen (2001) และสอดคล้องกับการศึกษาของ อารีวัลย์ เดชาดิลก (2557) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่า ด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคาและพฤติกรรมด้านการร้องเรียนเพิ่มขึ้น และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูอาฟ จำกัต จังหวัดสตูล เนื่องจากการติดต่อระหว่างบุคคล ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของการบริการขององค์กรที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตามแนวคิดของ Leblanc and Nguyen (2001) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลลดา ไชยกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ส่วนด้านการบริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูอาฟ จำกัต จังหวัดสตูล เนื่องจากการให้บริการยังทำให้สมาชิกรู้สึกถึงความไม่เท่าเทียมกัน อาจมาจากการที่สมาชิกได้ใช้บริการจากสาขาต่าง ๆ แล้วเกิดการเปรียบเทียบถึงการให้บริการหรืออาจมาจากขั้นตอนของการให้บริการที่ยังไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกันของแต่ละสาขา เพราะการให้บริการเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการ ซึ่งการรอคอยหรือการบริการที่ไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกันจะทำให้เกิดผลเชิงลบและมีผลกระทบต่อนภาพลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อารีวัลย์ เดชาดิลก (2557) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินโดยภาพลักษณ์ด้านการให้บริการที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อเพิ่มขึ้นและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอิบนูอาฟ จำกัต จังหวัดสตูล เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

เป็นสิ่งผู้ใช้บริการรับรู้ได้ตั้งแต่ก่อนเข้าใช้บริการและในขณะที่เข้าใช้บริการ อาจทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความไม่สะดวก ไม่ปลอดภัยหรือความไม่เป็นส่วนตัวในการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งของสหกรณ์ในบางสาขาที่ให้บริการหรือแม้กระทั่งการจัดผังจุดให้บริการของขององค์กรในส่วนฝ่ายต่าง ๆ รวมไปถึงบรรยากาศในองค์กรที่ยังไม่สามารถทำให้พนักงานขององค์กรเองเกิดแรงจูงใจในการให้บริการอย่างเต็มที่ สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่ลูกค้าได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภิสรา กิจเจริญ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อองค์กร ดังนั้น สตาร์บัคส์ควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลของสถานที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงและสังเกตได้ง่าย รวมถึงมีความปลอดภัยในการใช้บริการ อีกทั้งสถานที่ต้องมีการออกแบบให้มีพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอกับปริมาณผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เนื่องจากการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ตั้งแต่เริ่มแรก โดยใช้แนวคิดการบริการลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เริ่มเดินเข้ามาใช้บริการขององค์กรในรูปแบบที่แตกต่างตามบริบทของผู้ใช้บริการแต่ละคนแต่ละกลุ่ม นำเสนอคุณค่าที่ตรงตามความชอบหรือความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐญาดา ฉัตรขาว (2558) ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและคุณภาพการบริการของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ปกครอง: กรณีของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา พระนครศรีอยุธยา เขต 2 ซึ่งพบว่า สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจมีความประทับใจในการให้บริการ ก่อให้เกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการนั้น รวมถึงจะต้องให้บริการโดยสร้างความเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละบุคคล ด้านการรักษาความสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เนื่องจากการเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกขององค์กร สามารถตอบสนองความต้องการด้วยการส่งเสริมสวัสดิการในรูปแบบต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมพบปะกับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์นั้น รับรู้ได้ถึงความใส่ใจ จนเกิดความผูกพันทางอารมณ์ และเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรที่ใช้บริการในที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศอร อินทวงศ์

(2554) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับดีมาก ด้านธนาคารมีมาตรฐานในการให้บริการที่เท่าเทียมกันทุกสาขา ธนาคารมีความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและในด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับลูกค้ารายเก่าการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการและสมนาคุณมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านการขยายความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เนื่องจากสหกรณ์ให้ความสำคัญต่อการติดตาม สอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและได้ปรับเงื่อนไขต่าง ๆ ของการให้บริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อช่วยเหลือสมาชิกและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสตูล เพื่อให้สมาชิกได้ใช้บริการอย่างสะดวกและทันท่วงที จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้สมาชิกหรือผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศอร อินทวงศ์ (2554) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดีมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายการออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการและด้านพนักงานมีการติดตาม สอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ รวมถึงด้านการจัดที่ปรึกษาทางด้านการเงินที่สามารถสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าของธนาคารได้ดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความเด่นชัดและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้นกว่าเดิม โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล มากที่สุด สหกรณ์ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลามที่สามารถดึงดูดและสร้างความมั่นใจ

ให้ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่จังหวัดสตูลเข้ามาเป็นสมาชิกและเลือก ใช้บริการอย่างเต็มใจ

2. เน้นการส่งเสริมสวัสดิการในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก จัดกิจกรรมพบปะอย่างสม่ำเสมอ สนทนาคุณแก่สมาชิกที่อยู่ร่วมกับสหกรณ์มาอย่างยาวนาน เพื่อเป็นรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกและสหกรณ์ให้มีความแนบแน่น หากสามารถรักษาสมาชิกเก่าได้ก็จะสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ของสหกรณ์ได้

3. ลดช่องว่างของการให้บริการด้วยการสร้างมาตรฐานของการบริการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน บนบรรทัดฐานเดียวกัน และความเท่าเทียมกันของทุกสาขาที่ให้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบจากสมาชิก พนักงานจำเป็นต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการที่ดี ด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และเป็นมิตรแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของสหกรณ์

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรใช้กลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายและกระจายทั่วพื้นที่จังหวัดสตูล ที่มีสาขาให้บริการรองรับการให้บริการจะยิ่งส่งผลดีต่องานวิจัยเป็นอย่างมาก เพราะลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำ Model ทฤษฎีแรงจูงใจมาใช้ร่วมกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับผลิตภัณฑ์ (brand loyalty)
3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการแยกย่อย โมเดลทฤษฎีความจงรักภักดี (brand loyalty) เป็นรายด้าน เพื่อจะได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในเชิงลึกยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ:

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด*.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชลิตา เถาว์ชาลี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Internet Banking* และ *Mobile Banking* ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐธาดา ฉัตรขาว. (2558). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและคุณภาพการบริการของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ปกครอง: กรณีของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษา พระนครศรีอยุธยา เขต 2. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ดิสพงศ์ พรชนกนาถ. (2546). องค์ประกอบหลัก 8 ประการ: สร้าง CRM. วารสารเพื่อการพัฒนาผลผลิต, 8(43), 32-34.
- นพกร ศรีจำนงค์. (2551). ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัชรินทร์ ประภากรจิตติ. (2550). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ กลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ: กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์-บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิญชุต สันแสงวัฒน์. (2562). การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศศอร อินทวงศ์. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดี ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์-บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ศุภร. (2541). กลยุทธ์ทางการ การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภิสรา กิจเจริญ. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3), 92-105.

สหกรณ์อิสลามอับนูเฮาฟ จำกัด. (2564, มิถุนายน 20). รายงานกิจการ 2563 เสนอที่ประชุมใหญ่
สามัญประจำปี 2564. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

อารีวัลย์ เดชาติลก. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. New York: Lexington Books.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*.
Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kristin, A., & Carol, K. (2002). *Customer relationship management*. New York:
McGraw-Hill.

Leblanc, N., & Nguyen, G. (2001). Corporate Image and corporate reputation in
customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer
Services*, 8, 227-236.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle
River, NJ: Prentice-Hall.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน

สังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5

Factors Affecting Performance Efficiency of Personnel in Agencies under the Office of the Chief Justice Region 5

ดริกา พิมกานเนต¹ พรมนัส สิริรังศรี²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Darika Pimgamnerd E-mail: 6324102632@rumail.ru.ac.th¹ E-mail: Pss.nat@gmail.com²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 และ (2) ศึกษาปัจจัยสุขอนามัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดี ผู้พิพากษาศาล 5 จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) ซึ่งทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยเชิงจิตทุกด้านส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยเชิงจิตด้านลักษณะงานที่ทำ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้า และด้านความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งปัจจัยเชิงจิตทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดี ผู้พิพากษาศาล 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (2) ปัจจัยสุขอนามัยทุกด้านส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยสุขอนามัยด้านสภาพในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้านนโยบายและการบริหารงาน และด้านค่าตอบแทน ซึ่งปัจจัยสุขอนามัยทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษามาตร 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัยจูงใจส่งผลมากกว่าปัจจัยสุขอนามัย

คำสำคัญ: ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยสุขอนามัย, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the motivating factors affecting the efficiency of work performance of personnel in the departments under the Office of the Chief Justice, Region 5 (2) to study the hygiene factors affecting the efficiency of work performance of personnel in agencies under the Office of the Chief Justice Region 5.

The sample group used in this research was 300 people in departments under the Office of the Chief Justice Region 5 by using questionnaires as a tool to collect data and use statistics for data analysis including frequency, percentage, mean, and standard deviation test the hypothesis by using Multiple Regression Analysis, which was processed by using computer software package.

The results of the study revealed that (1) all aspects of motivation factor affect the efficiency of work performance of personnel in agencies under the Office of the Chief Justice Region 5. when considering each aspect, it was found that motivating factors, the nature of work affects to the performance efficiency the most; followed with the respectability, the advancement and the success of work. All of these 4 factors significantly affect the performance efficiency of personnel in the offices under the Office of Chief Justice, Region 5 in the statistic at the level of .05. (2) All aspects of hygiene factors affected the efficiency of work performance of personnel in agencies under the Office of the Chief Justice Region 5

and when considering each aspect, it was found that working conditions affect work efficiency the most, followed by Interpersonal, policy and administration and compensation. All of these 4 factors significantly affect the performance efficiency of personnel in the offices under the Office of Chief Justice, Region 5 in the statistic at the level of .05.

However, the motivating factors have greater impact on the performance efficiency of personnel in the offices under the Office of Chief Justice, Region 5 than the hygiene factors.

Keywords: Motivation Factor, Hygiene factor, Operational Efficiency.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรทั่วโลกอย่างรวดเร็ว องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนต้องเพิ่มศักยภาพและความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของระบบที่เปลี่ยนแปลงไป ณ ปัจจุบันประชาชนมีความคาดหวังต่อการทำงานและการให้บริการของรัฐ หรือส่วนราชการต่าง ๆ ว่าจะต้องเป็นไปตามหลักการบริหารจัดการที่ดี ภาครัฐจึงมีความพยายามที่จะปรับตัวโดยการบังคับใช้กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับที่มีผลต่อการพัฒนางาน การดำเนินงานโดยยึดหลักนิติธรรม เน้นความโปร่งใส ยึดมั่นคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของทุกองค์กร องค์กรที่สามารถปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญถึงคุณค่าของคนว่าเป็นทรัพยากรที่มีสภาพเป็นทุนมนุษย์และต้องรักษาและพัฒนาให้มีสมรรถนะที่เหมาะสมกับงาน ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรจึงให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพและสร้างแรงจูงใจโดยการส่งเสริม สนับสนุน ให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถและสร้างคุณค่าให้กับงานที่ทำ

สำนักงานศาลยุติธรรมเป็นหน่วยงานธุรการของศาลยุติธรรม ให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง เน้นการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพบุคลากรตามกระบวนการบริหารงานบุคคล แผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลของสำนักงานศาลยุติธรรม พ.ศ. 2561-2564 มีความสัมพันธ์โดยตรงกับยุทธศาสตร์ E (Excellence Organization) เพิ่มศักยภาพองค์กรสู่ความเป็นเลิศ มีเป้าหมายให้ศาลยุติธรรมมีระบบงานตุลาการ ระบบงานธุรการของศาลยุติธรรม ระบบงานส่งเสริมงานตุลาการและระบบงานวิชาการ ที่มีขีดสมรรถนะสูงในการสนับสนุนการอำนวยความยุติธรรมให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานศาลยุติธรรม, 2560)

สำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 เป็นหน่วยงานสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม มีเขตอำนาจครอบคลุมศาลชั้นต้นในพื้นที่ 8 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูน ประกอบด้วยศาลจังหวัด ศาลแขวง และศาลเยาวชนและครอบครัว รวมทั้งสิ้น 27 ศาล โดยมีบุคลากรในสังกัดจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,197 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564) (ศาลยุติธรรม, 2564) บุคลากรในสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 ประกอบไปด้วยข้าราชการตุลาการ (ผู้พิพากษา) และข้าราชการศาลยุติธรรม (ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว) โดยการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่ละประเภทหรือตำแหน่ง รวมถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรนั้นย่อมแตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเชิงใจและปัจจัยสุขอนามัย เพื่อจะนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการบริหารทรัพยากรบุคคล และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การพัฒนามาตรฐานการอำนวยความยุติธรรมของศาลยุติธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งทำให้ศาลยุติธรรมยังคงต้องเสริมสร้างการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความยุติธรรมและปฏิบัติการกิจตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นที่ยอมรับในสังคม บริสุทธิ์ ยุติธรรมอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษามาตร 5 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษามาตร 5
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสุขอนามัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษามาตร 5

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษามาตร 5 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษามาตร 5 จำนวนทั้งหมด 1,197 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564) (ศาลยุติธรรม, 2564)
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษามาตร 5 โดยเลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีการคลาดเคลื่อนได้ .05 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 คน
2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ตัวแปรต้น หรืออิสระ (independent variables) ได้แก่
 - 2.1.1 ตัวแปรด้านปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่ทำ และความก้าวหน้า
 - 2.1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยสุขอนามัย ประกอบด้วย นโยบายและการบริหารงาน

ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ค่าตอบแทน และสภาพในการทำงาน

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 ประกอบด้วย ปริมาณงาน คุณภาพของงาน เวลาในการปฏิบัติงาน และค่าใช้จ่ายในงาน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 - วันที่ 30 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮอริซเบิร์ก (Herzberg's Motivation Theory)

ธนาวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (อ้างถึงใน ปัทิตตา จันทวงศ์, 2559, หน้า 37-44) ได้อธิบายถึงทฤษฎีจูงใจ-สุขอนามัย (The Motivation-Hygiene Theory) เรียกอีกแบบหนึ่งว่า ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ Herzberg สาเหตุที่เรียกว่า ทฤษฎีสองปัจจัยเพราะในการทำงานนั้นจะต้องมีสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและสิ่งที่ไม่พึงพอใจ หรือส่วนประกอบที่เสริมให้คนเกิดความพอใจยิ่งขึ้น จึงเรียกว่าสิ่งจูงใจ

1. ปัจจัยจูงใจ (motivation factors) หมายถึง ปัจจัยที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับเนื้อหาสาระของงานโดยตรง ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้บุคคลรักงานและชอบงาน ทำให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1.1 ความสำเร็จในงาน (achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น ครั้นผลงานสำเร็จเกิดความรู้สึกพอใจในผลงาน

1.2 การได้รับการยอมรับนับถือ (recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ การยอมรับนี้อาจอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจหรืออย่างอื่นที่เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ

1.3 ลักษณะของงาน (work itself) หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทนายให้ต้องลงมือหรือเป็นงานที่มีลักษณะทำโดยลำพัง

1.4 ความรับผิดชอบ (responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ มีอำนาจรับผิดชอบอย่างเต็มที่ โดยมีการควบคุมไม่มาก

1.5 ความก้าวหน้า (advancement) หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้นตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร มีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม

2. ปัจจัยสุขอนามัย (hygiene factors) หมายถึง ปัจจัยที่คำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กรจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น มีดังนี้

2.1 เงินเดือน (salary) หมายถึง การเลื่อนขั้นในหน่วยงานนั้น เป็นที่พอใจของคนทำงาน

2.2 โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (possibility growth) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่ง และได้รับรู้เส้นทางการเติบโตในสายอาชีพก็เป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน

2.3 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ลูกน้อง เพื่อนร่วมงาน (interpersonal) หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นวาจาที่แสดงความมีสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี

2.4 สถานะทางอาชีพ (status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับของสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรี

2.5 นโยบายและการบริหาร (company policy and administration) หมายถึง การจัดการและบริหารงานขององค์กรการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

2.6 สภาพการทำงาน (working conditions) ได้แก่ สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน

2.7 ความเป็นอยู่ส่วนตัว (personal life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดี อันเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ของเขา

2.8 ความมั่นคงในงาน (security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงและปลอดภัยในอาชีพการทำงาน

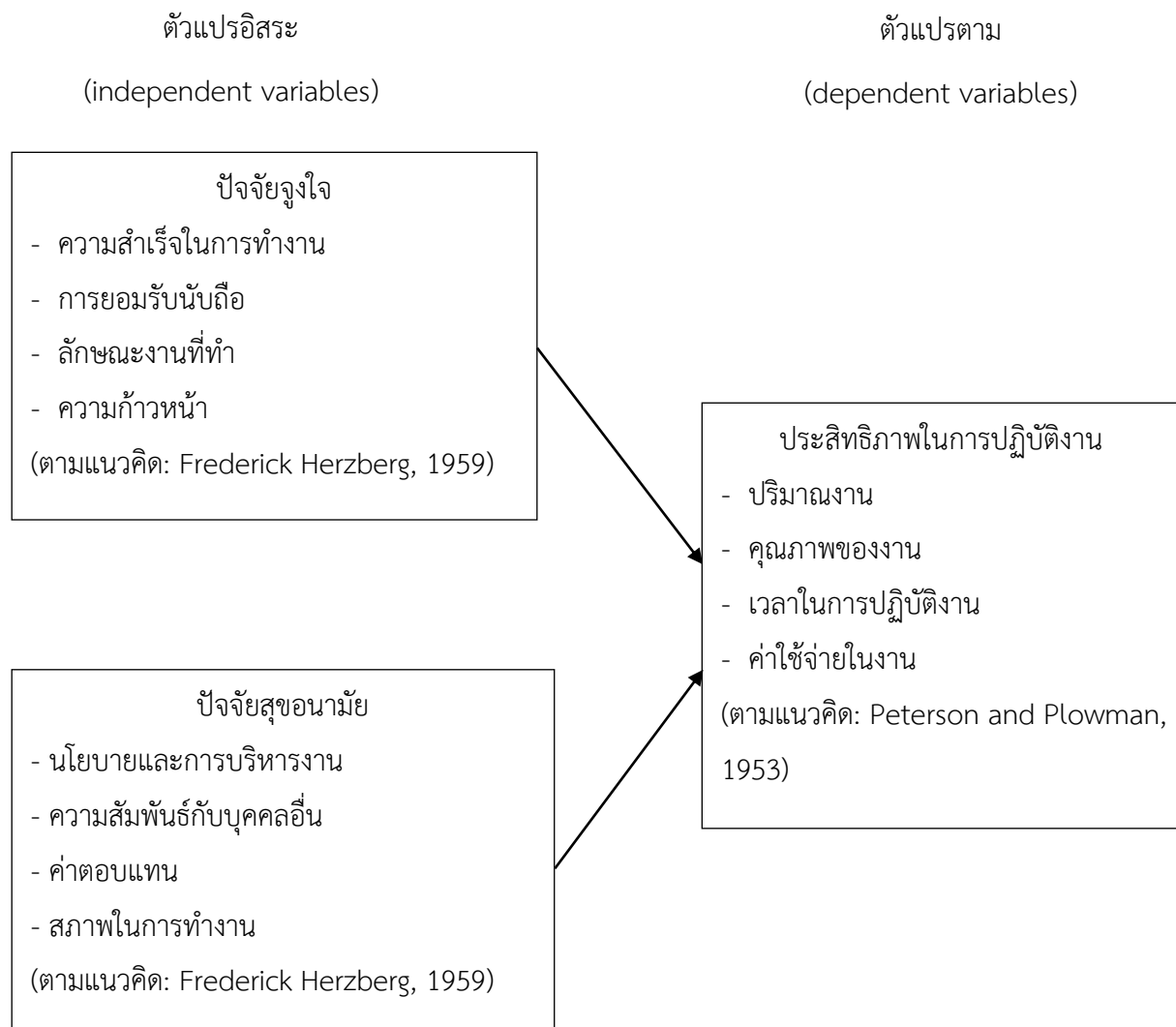
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Peterson and Plowman (อ้างถึงใน นริศรา ทองประเสริฐ, 2558, หน้า 34) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของงานไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. คุณภาพของงาน (quality) จะต้องมีคุณภาพสูง คือ ผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจ
2. ปริมาณงาน (quantity) ปริมาณของงานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน
3. เวลา (time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงาน
4. ค่าใช้จ่าย (costs) คือ การใช้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด จะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการจะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายละเอียดแสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพึงพอใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน
สังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสุชนามัยส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน
สังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน สังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษา ภาค 5 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (survey method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาภาค 5

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษา ภาค 5 รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,197 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564) (ศาลยุติธรรม, 2564) การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรทั้งหมด และเลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีการคลาดเคลื่อนได้ .05 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยศึกษาพัฒนาขึ้นร่วมกับข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อคำถามมาปรับให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาและกรอบแนวคิดในงานวิจัย ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสุขอนามัย ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ อนุชา กาญจกุลไพศาล (2560)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถามของแบบสอบถามฉบับร่าง โดยกำหนดประเด็นคำถามภายใต้กรอบแนวคิดของ

การวิจัย และให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นำแบบสอบถามฉบับร่างไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขในเบื้องต้นให้มีความเที่ยงตรงตามรูปแบบ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษา และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยต้องได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งในส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.853 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสุขอนามัย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.902 และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.861 ถือว่าค่าที่ได้เป็นค่าที่มีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 รูปแบบ ดังนี้ (1) การศึกษาวิจัยข้อมูลจากเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความในวารสารต่าง ๆ ระบบออนไลน์ เป็นต้น และ (2) การศึกษาจากแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน และนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และดำเนินการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยการใช้สถิติหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และ (2) ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษามาตร 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 อายุการทำงานระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดี ผู้พิพากษามาตร 5

ปัจจัยจูงใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	4.67	0.28	มากที่สุด
2. ด้านการยอมรับนับถือ	4.62	0.30	มากที่สุด
3. ด้านลักษณะงานที่ทำ	4.57	0.36	มากที่สุด
4. ด้านความก้าวหน้า	4.57	0.40	มากที่สุด
ปัจจัยจูงใจโดยรวม	4.61	0.25	มากที่สุด

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61, SD = 0.25$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\bar{X} = 4.67, SD = 0.28$) ด้านการยอมรับนับถือ ($\bar{X} = 4.62, SD = 0.30$) ด้านความก้าวหน้า ($\bar{X} = 4.57, SD = 0.40$) และด้านลักษณะงานที่ทำ ($\bar{X} = 4.57, SD = 0.36$) ตามลำดับ

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสุขอนามัยของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาภาค 5

ปัจจัยสุขอนามัย	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	4.57	0.44	มากที่สุด
2. ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	4.62	0.37	มากที่สุด
3. ด้านค่าตอบแทน	4.54	0.54	มากที่สุด
4. ด้านสภาพในการทำงาน	4.57	0.49	มากที่สุด
ปัจจัยสุขอนามัยโดยรวม	4.57	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสุขอนามัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, SD = 0.36$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.62, SD = 0.37$) ด้านสภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 4.57, SD = 0.49$) ด้านนโยบายและการบริหารงาน ($\bar{X} = 4.57, SD = 0.44$) และด้านค่าตอบแทน ($\bar{X} = 4.54, SD = 0.44$) ตามลำดับ

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาภาค 5

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านปริมาณงาน	4.52	0.45	มากที่สุด
2. ด้านคุณภาพของงาน	4.62	0.35	มากที่สุด
3. ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน	4.64	0.33	มากที่สุด
4. ด้านค่าใช้จ่ายในงาน	4.66	0.35	มากที่สุด
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม	4.61	0.31	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61, SD = 0.31$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในงาน ($\bar{X} = 4.66, SD = 0.35$) ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.64, SD = 0.33$) ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.62, SD = 0.35$) และด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.52, SD = 0.45$) ตามลำดับ

ตาราง 4

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยมุ่งใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5

ปัจจัยมุ่งใจ	Standardized	<i>t</i>	<i>p</i> -value
	Coefficients Beta		
1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	0.232	5.670	0.000*
2. ด้านการยอมรับนับถือ	0.262	5.521	0.000*
3. ด้านลักษณะงานที่ทำ	0.287	6.161	0.000*
4. ด้านความก้าวหน้า	0.253	5.707	0.000*

$R = 0.775, R^2 = 0.600, \text{Adj}R^2 = 0.595, F \text{ Value} = 110.748, n = 300, p \leq 0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยมุ่งใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้คำสั่ง Enter ใส่ตัวแปรเรียงลำดับตามกรอบแนวคิดของการวิจัย พบว่า ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย R^2 ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยมุ่งใจ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 มีค่าเท่ากับ 60% ค่า $F \text{ Value} = 110.75$ และพบว่า ปัจจัยมุ่งใจด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\beta = 0.23, t = 5.67, p\text{-value} = 0.000$) ด้านการยอมรับนับถือ ($\beta = 0.26, t = 5.52, p\text{-value} = 0.000$) ด้านลักษณะงานที่ทำ ($\beta = 0.29, t = 6.16, p\text{-value} = 0.000$) และด้านความก้าวหน้า ($\beta = 0.25, t = 5.71, p\text{-value} = 0.000$) ปัจจัยมุ่งใจทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 5

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยสุขอนามัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5

ปัจจัยสุขอนามัย	Standardized	t	p-value
	Coefficients Beta		
1. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	0.223	4.195	0.000*
2. ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	0.253	4.956	0.000*
3. ด้านค่าตอบแทน	0.112	2.090	0.037*
4. ด้านสภาพในการทำงาน	0.285	5.138	0.000*

$R = 0.693$, $R^2 = 0.480$, $AdjR^2 = 0.473$, $F \text{ Value} = 68.101$, $n = 300$, $p \leq 0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยสุขอนามัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้คำสั่ง Enter ใส่ตัวแปรเรียงลำดับตามกรอบแนวคิดของการวิจัย พบว่า ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย R^2 ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยสุขอนามัย ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 มีค่าเท่ากับ 48% ค่า $F \text{ Value} = 68.101$ และพบว่า ปัจจัยสุขอนามัยด้านนโยบายและการบริหารงาน ($\beta = 0.22$, $t = 4.20$, $p\text{-value} = 0.000$) ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ($\beta = 0.25$, $t = 4.96$, $p\text{-value} = 0.000$) ด้านค่าตอบแทน ($\beta = 0.11$, $t = 2.10$, $p\text{-value} = 0.037$) และด้านสภาพในการทำงาน ($\beta = 0.29$, $t = 5.14$, $p\text{-value} = 0.000$) ปัจจัยสุขอนามัยทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 6

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
ในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษภาค 5

ปัจจัย	Standardized	t	p-value
	Coefficients Beta		
1. ปัจจัยจูงใจ	0.590	11.359	0.000*
2. ปัจจัยสุขอนามัย	0.250	4.804	0.000*

$R = 0.792$, $R^2 = 0.627$, $AdjR^2 = 0.624$, $F \text{ Value} = 249.166$, $n = 300$, $p \leq 0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยจูงใจส่งผลมากกว่าปัจจัยสุขอนามัย เนื่องจากปัจจัยจูงใจ ($\beta = 0.59$, $t = 11.36$, $p\text{-value} = 0.000$) และปัจจัยสุขอนามัย ($\beta = 0.25$, $t = 4.80$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยพบว่า ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย R^2 มีค่าเท่ากับ 62.7% ค่า $F \text{ Value} = 249.17$ และซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษภาค 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษภาค 5 ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ผลการทดสอบตามสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะงานที่ทำ การยอมรับนับถือ ความก้าวหน้า และความสำเร็จในการทำงาน มีความสำคัญต่อบุคลากร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษภาค 5 ซึ่งตรงกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคลากรมีความต้องการที่จะทำงานให้สำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อแสดงถึงความสามารถในการทำงานของตนเองและพร้อมที่ปรับปรุงและ

พัฒนาหลักการทำงานของตนเอง หากทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน การได้รับความร่วมมือในการติดต่อประสานงานจากหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง ทำให้บุคลากรรู้สึกมีเกียรติและภูมิใจที่ได้ทำงานให้กับสำนักงานศาลยุติธรรม อีกทั้งบุคลากรได้มีโอกาสใช้ความรู้ ความสามารถในการงานที่รับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ มีอิสระในการตัดสินใจและสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองเพื่อความสำเร็จในงานที่รับผิดชอบทำให้เป็นงานที่มีคุณค่าอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ สำนักงานศาลยุติธรรมได้มีระเบียบหลักเกณฑ์ในการเลื่อนขั้นเงินเดือนและเลื่อนระดับตำแหน่งงานอย่างเหมาะสม สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่บุคลากรมากขึ้น รวมถึงบุคลากรได้รับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความรู้และความสามารถอย่างเพียงพอและเหมาะสม จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้งโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (นริศรา ทองประเสริฐ, 2558, หน้า 20-22) ที่สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับงานที่ทำ ปัจจัยกลุ่มนี้จะถูกยกขึ้นมาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น เป็นปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในทางบวกซึ่งจะเป็นผลให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพอใจในการปฏิบัติงานมีลักษณะสัมพันธ์กับเรื่องงานโดยตรง เช่น ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความก้าวหน้าในตำแหน่ง เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทิตตา จันทวงศ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้าง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบ และโอกาสความก้าวหน้าในงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001

ผลการทดสอบตามสมมติฐานข้อที่ 2 ความสำเร็จในการทำงาน ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น นโยบายและการบริหารงาน และค่าตอบแทน มีความสำคัญต่อบุคลากร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาภาค 5 ซึ่งตรงกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อบุคลากรได้รับจัดสรรอุปกรณ์สำนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอและเหมาะสม รวมถึงสถานที่ทำงานสะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ อากาศถ่ายเทสะดวก ระดับอุณหภูมิเหมาะสมและมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย ชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมของสถานที่ทำงานที่ดี จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมทั้งหากบุคลากรได้รับคำปรึกษาแนะนำ และการสนับสนุนที่ดีจาก

ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน และมีบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตรต่อกัน ส่งผลทำให้เกิดขวัญกำลังใจในการทำงาน นอกจากนี้ บุคลากรที่ได้รับนโยบาย เป้าหมาย และแผนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ได้รับโอกาสให้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงาน และมีหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมถึงได้รับเงินเดือน สวัสดิการ และค่าตอบแทนพิเศษต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถและสอดคล้องกับตำแหน่งงานหรือภาระงานที่รับผิดชอบ ซึ่งทำให้บุคลากรเกิดความพอใจในการปฏิบัติงานและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมทุกด้านซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (นริศรา ทองประเสริฐ, 2558, หน้า 20-22) ที่สรุปได้ว่า ปัจจัยจำจุน หรือองค์ประกอบด้านอนามัยเป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นภาวะแวดล้อมหรือส่วนประกอบของงาน ปัจจัยนี้อาจจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานได้ เช่น เงินเดือนและค่าตอบแทน รวมทั้งสวัสดิการ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา การสนับสนุนและการปรึกษาหารือ นโยบายและการบริหาร และสภาพการปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนในการปรับปรุงขวัญกำลังใจที่จะส่งผลให้บุคลากรมีความสุขกายสบายใจ และมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเป็นผลดีต่อหน่วยงานและบุคลากร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมิตา จันทวงศ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสุขอนามัย ประกอบด้วย นโยบายในการบริหาร ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและความมั่นคงในงานส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะงานที่ทำ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษามาตรา 5 มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมแนวทางการพัฒนาบุคลากรให้สามารถวางแผนกำหนดเป้าหมายและหลักการทำงานของตนเอง ให้อิสระในการตัดสินใจและสามารถ

แก้ไขปัญหา หากทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อแสดงถึงความรู้ ความสามารถในการทำงานของตนเองอย่างเต็มที่ให้สำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้บุคลากรมีความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตนเอง ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสุขอนามัย ด้านสภาพในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาศาล 5 มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับสภาพในการทำงาน โดยสำรวจและจัดสรรอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่ เครื่องสแกน ความเร็วของอินเทอร์เน็ตให้เพียงพอต่อการใช้งานเพื่อรองรับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี และอำนวยความสะดวกให้บุคลากรสามารถใช้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงควรจัดสถานที่ทำงานให้มีมาตรฐานความปลอดภัยชีวอนามัย สร้างบรรยากาศในสถานที่ทำงาน และสิ่งสำคัญควรเพิ่มมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและเป็นขวัญกำลังใจให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (survey method) ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและสามารถนำข้อมูลที่แท้จริงมาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรได้มากขึ้น

2. จากการศึกษานี้ พบว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ได้ศึกษาที่คาดว่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาตัวแปรปัจจัยที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของหน่วยงานหรือองค์กร สภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น ด้านทัศนคติในการทำงาน ด้านความสุขในการทำงาน ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากร เป็นต้น เพื่อที่หน่วยงานจะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการกำหนดแนวทางปรับปรุง พัฒนาการบริหารงานบุคคล และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ดีมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปอาจนำกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการทำวิจัยใหม่ โดยทำการเปลี่ยนแปลงตัวแปรต้นและปรับคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือ

องค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

- นริศรา ทองประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในจังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปัทมิตา จันทวงศ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้าง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *ประสิทธิภาพ*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- มาลินี นกศิริ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ธรรมรักษ์ ออโตพาร์ท จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- ศาลยุติธรรม. (2564). *ระบบค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ศาลยุติธรรม*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก <https://phonebook.coj.go.th/>
- สำนักงานศาลยุติธรรม. (2560). *แผนยุทธศาสตร์ศาลยุติธรรม พ.ศ. 2561-2564*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานอธิบดีผู้พิพากษภาค 5. (2564). *ประวัติความเป็นมา/ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงาน*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก <https://jor5.coj.go.th/>
- อนุชา กาญจกุลไพศาล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงงานผลิตยา องค์การเภสัชกรรม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรม ติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ผลกระทบโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจและตลาดทุนไทย COVID-19 Crisis: Thai Stock Market Crashes and Beyond

บุฏกา ปันทอรัมพร¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Butaga Punturaumporn Email: butgap@gmail.com¹

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งเดียวที่แน่นอนในชีวิตและตลาดการเงินรู้สึกจริงมากขึ้นในช่วงการระบาดของโควิด-19 ตลาดหุ้นไทยได้ผ่านช่วงขาขึ้นและขาลงอย่างรวดเร็วผิดปกติในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา หลังการระบาดของโควิด-19 ความหวังของวัคซีน การเปิดประเทศ และการเพิ่มขึ้นของนักลงทุนรายย่อยที่ไล่ล่าผลตอบแทนในตลาดหุ้นได้ช่วยให้การฟื้นตัวของตลาดหุ้นในขั้นต้นเป็นไปอย่างรวดเร็วอย่างที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ปัจจุบันอัตราการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการเปิดประเทศนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศที่ได้รับการฉีดวัคซีนและประเทศที่ยังไม่ได้รับการฉีดวัคซีนที่เพียงพอ สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งประชากรส่วนใหญ่ได้รับการฉีดวัคซีน การเปิดประเทศอีกครั้งช่วยเพิ่มความต้องการสินค้าและบริการ และกระตุ้นความมั่นใจทางเศรษฐกิจในเชิงบวก ในขณะที่ประเทศไทยกลับมาใช้มาตรการล็อกดาวน์มากขึ้นในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเสี่ยงต่ออัตราการว่างงานและหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2563 ขณะที่มาตรการล็อกดาวน์ผ่อนคลายลง ความมั่นใจของนักลงทุนเกี่ยวกับเศรษฐกิจและวัคซีนมีความหวังขึ้น ตลาดหุ้นไทยฟื้นตัวจากการเทขายจากความกลัวที่ตื่นตระหนกในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งร่วงลงมากกว่า 56% อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตและตลาดทุนได้รับการเปลี่ยนแปลงและยังคงเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องจากการระบาดของโควิด-19 ที่ยืดเยื้อ ท่ามกลางการกลับมาของการแพร่ระบาดที่รุนแรงมากขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ประเทศไทยกลับมามีล็อกดาวน์เพิ่มขึ้นอีกครั้งเพื่อยับยั้งการแพร่กระจายของโควิด-19 มาตรการล่าสุดนี้อาจชะลอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยเพิ่มความผันผวนในตลาดหุ้น และความเหลื่อมล้ำในสังคมมากขึ้น บทความนี้จะกล่าวถึงผลกระทบของโควิด-19 ต่อตลาดหุ้นไทย บทเรียนการลงทุน และแนวโน้มการลงทุนเพื่อผลตอบแทนที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: วิกฤตโควิด-19, ความหวังและความกลัวของตลาด, ผลตอบแทนที่ยั่งยืน, ตลาดหุ้นไทย

ABSTRACT

Change being the only constant in life and market felt much truer during Covid-19 pandemic period. Thai stock market have gone through an unusually swift of ups and downs over the past two years following Covid-19 pandemic. Vaccines optimism, hope for economic reopening and increasing retail investors chasing for yield have helped much of the initial rebound, considering one of a shortest bear market in history. Today the pace of economic recovery and reopening varies among the vaccinated and the non-vaccinated countries. For developed countries where most of the populations are vaccinated, economic reopening help increased demand for goods and services and positive sentiment while country like Thailand is back to more lockdown measures risking higher unemployment and household debt in 2021. In 2020 as lockdown restrictions ease and investors' optimism on vaccines grew, Thai stock market recovered from the panic selloff during March, 2020 bear markets which dropped more than 56 percent. However life and market have changed, and continues to change because of the prolonged Covid-19 outbreak. In the mist of slower vaccination campaign and recent reemergence of the more contagious delta variant in July 2021, Thailand is tightening restrictions again to stem the spread of Covid-19. This latest measures may further delay Thai economic recovery, increase stock market volatility and deepen inequality. The paper will reflect on Covid-19 market impacts, investment lessons learned, and outlook on investments for more sustainable return.

Keywords: Covid-19 Crisis, Market Hope and Fear, Sustainable Return, Thai Stock Market

Introduction

It has been more than two years since the Thai stock market crashed on March 13, 2020 down 969.08 points from 1,604 on January 17, 2020 to the lowest in 9 years, as the novel coronavirus, Covid-19 initial wave of infections surged from the boxing match in Bangkok. As cases rose around the world, governments ordered shut down and market crashed amid uncertainties. The CBOE S&P 500 Volatility Index (VIX) reached an all-time high, even beyond those seen during the 2008 financial crisis. The paper will reflect on the past year and gauge the outlook through literatures and data that illustrate the extend of Covid-19 impacts on the stock market particularly Thai stock market and how our lives, daily habits and our portfolios changed.

The World Health Organization (WHO) issued its first global alert of the Covid-19 on 30th January, 2020 and announced the Covid-19 as a pandemic on 11th March, 2020 (WHO, 2020). In order to control the spread of the virus, several governments around the world continued to introduce and adopt several preventive measures on health, travel restrictions, school closures, lock down of businesses, physical and social distancing, and hygiene practices such as hands washing and wearing of face masks.

As the number of Covid-19 cases continue to rise, global economic activities continue to suffer from strict lockdowns, travel restrictions, borders' closure, social distancing and containment measures (Almond & Mazumder 2005; Garrett 2008). Resulting from global lockdowns, the slowdown in the economic activity led a lot of businesses to reduce their productions, which in turn led to layoffs, income reductions and reduced consumptions. Particularly for Thailand, the global lockdowns severely affected tourism industry (40 million expected at the beginning of 2020 vs 6.7 million actual tourists arrived in 2020), employment, private consumption,

private investment, as well as merchandise exports which contracted across Thai major trading partners especially in the second quarter of 2020. According to Bank of Thailand (BOT), Thai economy was projected to contract sharply in 2020 and would take more than three years to recover to pre-pandemic level. Thai economy grew only 2.4 percent in 2019 which was already weak compared to regional peers as a result of US-China trade war, weak domestic consumption, delayed fiscal budget, declining number of working aged populations, drought, increasing household debts and ongoing political upheaval. Thailand contracted 6.6 percent the worst since a 7.6 percent decline during the Asian Financial Crisis in 1997. BOT recent assess that Thai economy is expected to expand at a much slower pace than initially predicted for 2021 at less than 1.8 percent growth from the previous estimate of 3 percent as a result of lower tourists than previously expected and the prolonged of third wave outbreak (April 2021). Slower reopening and resurgence of the outbreak will further reduce business liquidity, hurts employment in the services (restaurant and travel) sector, and lower confidence in healthcare system. The numbers of tourists were revised to expect just 700,000 in 2021, in contrast to the 40 million travelers in 2019 before the outbreak.

In this environment, Thai households were being hit hard as employers suffered with lower profits, high cost of existence, declining growth expectations, and lower stock prices. Investors were uncertain about the future prospects and expected cash flow of the companies, thus requiring higher return in order to participate in the stock market during the initial and resurgence of the pandemic. In line with Decker and Schmitz (2016), investors are said to be more risk averse during health shocks.

Objectives of the Study

1. To reflect on the extend of Covid-19 impacts and investment lessons learned during Covid-19 outbreak
2. To assess the outlook of Thai stock market

Without vaccine to stop the virus, the initial priority of Thai government was to restrict the spread as much as possible following measures done in other countries worldwide. In doing so, Thailand implemented strict lockdown procedures never seen before. Year 2020 was certainly a year of historical changes and adaptations in many aspects including (1) lowest Thai GDP of negative 6.1 percent in 10 years comparing to negative 0.7 percent during subprime crisis in 2008 as number of tourists decline enormously (2) historically low interest rate of 0.5 percent in Thai market (3) sharpest oil price decline (more than 60%) to less than USD 10 per barrel (4) most circuit breakers to halt trading in Thai stock market history (5) stock market opened for trading during Thai New Year as there were no holiday. Country had come to an almost complete standstill never seen in history; no flights, closure of department stores, theaters, spa, barbers, restaurants, gyms, or even Thai government lottery (extremely popular among Thais despite the low odds of winning) were not allowed to operate and people spent the most time at home.

Many studies had been conducted to find out the overall impacts of Covid-19 on the global economy. However, as the world is still going through the pandemic and vaccines are continued closely monitored and rolled out, it is still too early to conclude the economic losses. The size of the economic losses will depend largely on the severity, durations of the spread, extended resurgence of the pandemic, vaccines efficacy, and the corresponding policies of different countries. The direct economic consequence of Covid-19 pandemic is the strict temporary lockdown of almost all major economies worldwide.

Impacts of Covid-19 Crisis on Thai stock Market

As seen in the past crises, economic uncertainty often led to financial market volatility. The CBOE (Chicago Board Options Exchange) Volatility Index (VIX) is a real time index that offers insight into how investors are feeling about near term (30 days) price swings and market conditions. Investors generally gauge higher VIX as greater risk, more fear, higher uncertainty and larger market declines (Investopedia).

Stock market in 2020 is one of the most volatile years in history as Covid-19 crisis shocked global economy. Stock market around the world experienced unprecedented decline amid high uncertainty. While Covid-19 volatility began around mid-February, it peaked on the new “Black Monday” starting March 9, 2020 that week on Thursday and the Dow plunged 10 percent (2,352 points) for its worst day since Black Monday in 1987 (Stevens, Fitzgerald & Imbert, 2020). On that day, oil prices plummeted and global stock market collapsed in a single day, the biggest one day drop since the global financial crisis of 2008. Oil stocks also suffered, impacted by the decline in travels combining with oil price war between Russia and Saudi Arabia. Travel related shares, airlines, hotels, cruises, restaurants, sports and entertainments businesses were first to be sold as lock down, quarantines, and containment measures were implemented globally.

During the crash in March 2020, there were multiple severe daily drops in the Thai stock market as bad news of covid-19 spread, the largest drop for Thai market was on March 13, 2020 as it lost as much as 56 percent of its value relative to 2020 year high of 1,604.28 achieved on January 17th. These large declines in assets prices were the result of panic selling, forced selling, and automatic triggers in algorithmic trading. As lost accelerated in the stock market, investors were turning to holding cash. Investors were forced to sell even safe assets such as long dated bonds (10 to 30 years) resulting in hike in interest rate and liquidity crunch during

the peak of Covid-19 pandemic. To improve market liquidity situation, Thai central bank launched its mutual fund liquidity facility (MFLF) and promised to inject more than 1 trillion baht into the bond market if needed. Though rising bond yields typically mean that investors are seeing improving economic outlook and/ or expecting a rise in inflation; therefore, selling bonds holding causes bond prices to decline and yield to rise, but this was not the case when market was liquidating assets as fear and uncertainty rose.

Similar patterns continued across most financial and market crashes in history. Stock market crash occurs when stock prices fall suddenly and unexpectedly. As in Covid-19 pandemic that triggered a stock market crashes. Typically, market prices have been going up for a long time, people feel good, overly optimistic and borrow to buy assets at higher prices. When bad news spread, markets drop severely, accelerated by panic sell, force sell, and interest yield spike up led to liquidity crunch. History has shown that the magnitude of Covid-19 market decline was comparable to the financial crisis in October, 2008, Asian financial crisis in 1997. The outbreak of Covid-19 was also comparable to terrorist attacks in many ways that it is an exogenous shock that has exerted severe consequences on daily life, caused public fear, and raised great economic uncertainty (Goodell, 2020). Wang and Young (2020) studied the impact of terrorist attacks on investor behavior and found that investor risk aversion is inversely related to terrorist activity driven mainly by emotional shock rather than changes in wealth; thus reducing flows to risky assets and stockpiling cash.

Relating to the Efficient Market Hypothesis (EMH), Fama (1970) suggested that prices incorporate all the available information at any point in time; however, from the past crises and financial anomalies, it is evident that the market is not efficient and systematic as believed by traditional financial theories during crisis. Vasileiou (2020) confirmed the assumption that the market was not efficient during Covid-19 crisis period and that the impacts of fear of Covid 19 was not always

rationality incorporated in stock prices and that fear negatively influences the performance of the US stock market. There are many studies in the financial literatures on the impacts on financial market as a result of stock split (Fama et al., 1969) inflation (Schwert, 1981), accounting information (Brennan 1991), market overreaction (Baytas & Cakici, 1999; De Bondt & Thaler, 1985) However, there are not many empirical research studies that examine the reactions of the stock market when health crisis turns into global financial crisis.

Baker, Bloom, Davis, Kost, Sammon, and Viratyosin (2020) showed that from February 24 to March 24, 2020 in 22 trading days, there were 18 extremely high frequency of daily stock market moves, as incomparable to any incidents caused by previous pandemic outbreaks in the past 120 years, including the Spanish Flu that led to daily stock market swing that even remotely comparable in market responses to Covid-19 crisis. The study also stressed that large daily stock market moves during this period were in both directions. By June 2020, SET index reached 1454.95, jumped back 50 percent of its March low of 696.08. Zhang, Hu, and Ji (2020) called the response of the global stock market to the Covid-19 pandemic as “dramatic.” Similarly “dramatic,” Stock Exchange of Thailand (SET) also required the circuit breaker three times (on March 12th, 13th and 23rd, 2020) within 11 days, as there was no circuit breaker triggered in the last 11 years. To manage and restrain stock market from severe declines, SET has revised stock trading regulations including triggering of a circuit breaker (from -10% to -8%) and the ceiling and floor limits (to +-15% of previous day closing price instead of +-30%) and for short sellers to set price higher than the last trading price only to curb a heavy stock plummet. The study concluded that the reason behind this abnormal movement was the result of policy response to the Covid-19 pandemics including lockdowns and production cuts that prompted tension among investors and real economies, as well as news about actual or prospective fiscal and monetary policy actions. Agreeing with Baker

et al. (2020) and Cochrane (2020), it is important to address the health crisis created by Covid-19 in the way that is less damaging to the overall market and economies.

In view of the lockdowns around the globe, nature gets to heal while investors have more time investing and trading at home. Ortmann, Pelster, and Wengerek (2020) studied how retail investors responded to the outbreak of Covid-19 and found trading activities increased by approximately 13.9 percent for every doubling of Covid-19 cases. More Thai retail investors have been opening new trading accounts. Thai stock market has never been busier as growing number of people join a global surge of individual investors and traders seeking returns. Recent survey from an independent study on generation Y (age 24-39) among 200 participants in Bangkok conducted between May-June 2021 also found that 17.8 percent invest in cryptocurrencies compare to 4.98 percent in stocks (Vagtaisong & Punturaumporn, 2021). Increasingly new and younger traders are chasing returns and speculating in the financial market. This is an increasing trend worldwide in stock market as well as cryptocurrencies market. According to SET, brokerage accounts have increased by more than 554,000 new accounts (as of September, 2020) which is a record increase compared to the average yearly increase of 230,000 to 330,000 new accounts. Today SET has a total of 1.45 million investors, an increase of 13.68 percent from January 2020. The rising retail participation has contributed to a 45 percent rally in Thailand's benchmark SET index from its March, 2020 low according to data compiled by Bloomberg (see figure 1).

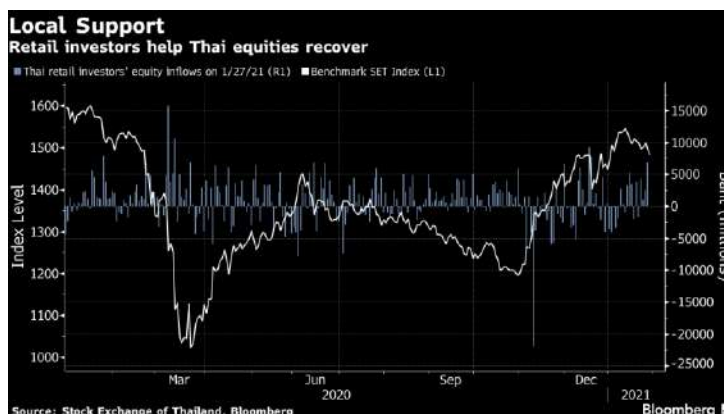


Figure 1 Retail Investors Help Thai Stock Market Recovery

Source. from *Thailand's New Retail Investors Boost Stock Turnover to Record*, by A. Nguyen, 2021, Retrieved July 1, 2021, from Bloomberg.com

The entry of first time stock buyers in Thailand has helped offset the exit of foreign investors, who sold a net THB 209,238 million worth of shares this past 15 months while retail investors bought a net THB 223,724 million worth of Thai stock. Interesting data also showed that there were a lot more new trader especially among the young generation with potential increases in the future according to Stock Exchange of Thailand. As the number of investors who first open an account with the brokers increases as well as their average trading activities, it is important to understand how this new trend and behaviors (long-term investing versus speculative trading) affect stock price movements and investment portfolios.

Investment Lesson Learned

With Covid-19 crisis, both the decline and the rebound took place very drastically and quickly. The pandemic brought about the bear market that lasted only 33 days, compared to the median of 302 days of the last 20 bear markets since 1920, according to Yardeni research data (Ahmed & Randewich, 2020). What can

explain the disconnection between economic uncertainties of human life, unemployment, economic disruption on the one hand and relative positively optimistic of the stock market on the other? According to Nobel Prize-winning economist Robert Shiller (2020), the performance of the US stock market during Covid-19 pandemic seems to defy logic. Genuine news about both fiscal and monetary policy stimulus together with investors FOMO (fear of missing out) drove up the market. Investors' strong recalls and regrets about not buying at the bottom of the 2008 financial crisis and/or the 1997 Asian financial crisis might have left the impression that Covid-19 crisis is an opportunistic time. Investors who bought stocks and took more investment positions might buy into the narrative of the fast economic recovery once the pandemic passed (Hanspal, Annika, & Johannes, 2020), and considered that the lockdown provided a favorable opportunity to enter the stock market during its price crashed. While those investors who fear that the economies could be under deep recessions and long term economic and financial impacts are for longer period were hesitate to enter the market. During panic, stock price movements are beyond fundamental, and one very important factor is investors' emotion of hope and fear that dominates market reactions. And just like anything overtime, our emotions will not last, so fear and hope will fade. It is important to be mindful of our emotions from taking irrational sell on fear and rush buying on greed (Punturaumporn, 2019). As a result, investors' reactions toward crisis due to fear can impact their wealth significantly. Lessons learned from past crises are as follows: mindful investors are patient and buy on panic, where market is less efficient; and sell on greed where market is extremely overvalued and/or invest long term in high quality companies to achieve sustainable investment return (see figure 2).



Figure 2 Hope and Fear Investment Cycle

Source. from “Learning from the Past Bubbles and Bursts: Understanding Human Behaviours, Investment Risks and Opportunities for Sustainable Return”, by B. Punturaumporn, 2019, Investment Risks and Opportunities for Sustainable Return. *Executive Journal*, 39(2), pp. 108-120.

Stock Exchange of Thailand index dropped into bear territory at the height of the pandemic around March 2020, though recovered at its quickest pace the index did not reach all time high in 2020. SET in 2020 achieved a new high of 1,604.28 points on January 17, 2020 and a new low of 969.08 on March 13, 2020 as investor panic sold large stocks in energy, commodity, banking and tourism moving investment into safer assets such as cash and gold. By June 2020, SET index reached 1,454.95, jumped back 50 percent of its March low as the country opening the door to recovery from full lockdowns. Through the third and second quarter of 2020, SET moved around 1,200-1,300 level before surging significantly over the last two months on Covid-19 vaccines approval optimism to end slightly

over 1,500 points in late December. Thai Stock was underperform, despite low Covid-19 infection rate when compare to regional peer like Vietnam or the US even with highest infections rate, US markets indices continue to make all-time high.

When it comes to financial market, we know that the only constant is change. No one can really predict when the stock market will crash again. It is the nature of the economic cycle, where a crisis eventually comes with a recovery, which leads to a rebound and ends in a crash. However, as seen in the past crises, the crashes tend to be of a much shorter life than the booms and crashes do not occur often. To conclude this section, over the long term, history shown that equity investment is the asset to grow one's wealth (Siegel, 2002). In the investment world, market is always volatile, but stock market has continued to grow over many decades through wars, financial bubbles, real estate crisis, currency devaluations, inflation and the pandemics.

Market Outlook

During Covid-19 crisis, we have seen central banks and government worldwide corresponding with massive interventions to protect the health and well-being of the financial market. To this point, global financial market has been taking some comfort on Federal Reserve reiterated its pledge to keep short term interest rates at or near zero into 2023 even though the risk of inflation is rising. According to Bell (2021), looking back in history to gauge the sustainability of the current bull market, the previous 9 bull markets lasted an average of 5.8 years and none ended before the 3rd year started. Evidence also suggested that there is a positive correlation between quantitative easing policy and rising stock market in the United States (Snyder, 2014). These certainly encourage more hope than fear among investors at least in the short-run.

In response to Covid-19 crisis, Bank of Thailand cut its policy rate on March 20, 2020 by 0.25 of a percentage point to 0.75 percent from previous 1.00 percent and May 20, 2020 by another 0.25 percentage points to a historic low of 0.5 percent. Thai government also spent 1.9 trillion baht fiscal stimulus package in the second quarter of 2020 and another 45 billion baht stimulus package in the third quarter to help the retail sector, but the magnitude was incomparable to what we have seen in the United States. Thailand is highly reliant on local consumption, export, and tourism incomes. While Thailand has been successful in preventing the spread of Covid-19 infections during the initial wave in 2020, vaccine rollout has been slower than other developed countries. With recent new wave of delta outbreak in July 2021 and Omicron in late 2021, Thailand Covid-19 cases have reached all-time high and Thai economic outlook is likely to worsen with weak domestic consumptions and delayed investment trends.

According to the World Bank report, Thai economic impacts had been severe with tourism and export sector makes up close to 22 and 68 percent of the country's GDP had been hit hard in 2020. With greater Bangkok areas accounting for about 50 percent of Thailand GDP is back on strict measures and partial lockdown during Covid-19 fourth wave in July 2021. Through the prolonged outbreak and slower vaccination rollout, Thai economy with struggling local consumptions, increasing unemployment rate (1.96% highest since 2009) and high household debt (90.5% of GDP, 18-year high), will face slower recovery and wider inequality, if without sufficient and timely government stimulus and cured. Looking outside of Thailand global economy is recovering strongly from pent-up demand, thus Thai export sector has benefited from growing demand for goods and weak baht. However, Thai export sector competitiveness is lagging behind regional peers as largely dependent on low level of technology, low skill labor, low productivity, declining number of working aged populations, insufficient infrastructure investments, and political upheaval.

While for tourism sector, despite declining earnings; reopening theme has fueled investor optimism led some tourism sector stocks to pre Covid-19 level high.

After a rollercoaster year for SET in 2020, we started 2021 on a positive note of global economic reopening and vaccines optimism that help improve strong demand for goods and services and higher earnings especially in export sector. Despite rising cases of Covid-19 infections that was much worse than during the first wave in 2020, Thai stock reached high of 1,642 on June 14, 2021, but still below SET level high of 1852.51 on February 26, 2018. SET index corrected 5.6 percent to 1,550 on July 9, 2021 as sentiment changed on lockdown restrictions to stem the spread of the more contagious delta variant of Covid-19. With rising fear and higher market risk, the prolonged outbreak in combination with low testing and vaccination rollout will post some corrections to SET rather than a crash seen in 2020 as global economy is recovering with strong growth, vaccination progresses, and supportive low policy rate. Thai stock market could still catch up with other markets from strong earning companies and improve future economic fundamental. Many companies in healthcare, technology and logistic are global beneficiaries of economic downturn. Other sectors in financial, information and communications technology, food and energy are still laggard despite positive earnings. Despite future risk of higher inflation, rising interest rate, QE tapering, and resurgence of outbreak, the wealthier and patient investors get richer investing in the market during Covid-19 pandemic crisis.

Conclusions

Covid-19 storm hit the whole world in 2020, but we were not all on the same boat, those with wealth and investment capital are doing well, but those without are suffering. During the lockdown, some were just bored but other are

broke. We need to look beyond the virus if we want to understand the real impacts of what is happening in the market today from our political, economic, healthcare and social perspectives.

Studies shown that the pandemic is unlikely to disappear any time soon, we need to have a realistic plan that would outline how we might learn to live with a virus (Sullivan & Chalkidou, 2020). The emergence of new viruses in human has happened before and it will happen again. Covid-19 pandemic is difficult to controlled, but it can be better managed and prepared through effective policy. What make Covid-19 pandemic unprecedented is not the virus itself but the policy measures that response to the disease that create fears and uncertainties. Today positive sentiment on economic reopening and Covid-19 vaccine rollout are progressing rapidly in most wealthy nations, while much of the world is still struggling to secure enough supply. According to UNAIDS, rich nations are vaccinating one person every second, while the majority of the poorest nations are yet to receive a single dose. High income countries such as the US, EU and China are implementing fast vaccines rollout programs, most businesses are reopening, tourism, sport, entertainment and services industry are welcoming back visitors, which helps boost positive sentiments and even fuel inflationary pressures in these nations (higher GDP growth, lower unemployment rate). Covid-19 pandemic impact on economy is far from over and at a different level for rich and poor countries. In countries where growth plummeted, poverty levels are increasing and inequality is accelerating between and within nations. Covid-19 crisis not only impacts financial markets but also deepens inequality in societies.

Market and economies do not always perform in synchronize way over short and medium term period. Stock market is forward looking, its performance tends to anticipate future profitability and expectations, which have already rebounded beyond actual economic recovery. Investor's expectations on future demands for goods and services and profits reflect asset prices. Investors' sentiment act as leading

indicators of economic activity and potential recovery. With better pandemic management, effective vaccines rollout and improving economic outlook will help increase positive sentiments and company earnings in the markets. According to investment advices suggested by Dalio (2021), as interest rate and inflationary concerns are rising, holding cash with very low to zero yield will result in negative return; thus, it is important to invest in a well-diversified portfolios across different assets, currencies, and countries. As we have learned, stock market bubbles and burst will occur again today in the latest and hottest economies around the world but no one can really assert to predict the whole picture in advance; the next crisis may be caused by something new and unexpected that are being boosted by hope, excitement and fueled by leverage and abundance liquidity (Punturaumporn, 2019). Today advance technology, social media influences, and more retail traders chasing return in the market, bubbles and burst may occur more frequent where asset prices surge and fueled by online viral activity and social media platforms (i.e., Twitter, Raddit). To achieve sustainable return, investors must be consciously nimble to minimize risk and adjust (sell on greed and buy/hold high quality companies on panic) with their investment goals in mind, keep a well-diversified portfolio with selective strong earnings companies while taking advantage of the rebound during this period of continued volatility, uncertainty and possible setbacks. To create wealth, patient investors win.

References

Ahmed S. I., & Randewich, N. (2020). *Say goodbye to the shortest bear market in S & P 500 history*. Retrieved January 8, 2021, from <https://www.reuters.com/article/us-usa-stocks-s-p500-bear-graphic-idUSKCN25E2R9>

- Almond, D., & Mazumder, B. (2005). The 1918 influenza and subsequent health outcomes: An analysis of SIPP Data. *American Economic Review*, 95(2), 258-263.
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K., Sammon, M., & Viratyosin, T. (2020). *The unprecedented stock market reaction to COVID-19 (NBER Working Paper No. 26945)*. National Bureau of Economic Research: n.p.
- Baytas, A., & Cakici, N. (1999). Do markets overreact: International Evidence? *Journal of Banking & Finance*, 23(7), 1121-1144.
- Bell, L. (2021). *One year later: The anniversary of the Covid market bottom*. Retrieved March 24, 2021, from <https://www.ally.com/do-it-right/trends/weekly-viewpoint-march-19-2021-covid-market-anniversary/>
- Brennan, M. J. (1991). A perspective on accounting and stock prices. *The Accounting Review*, 66(1), 67-79.
- Burch, T. R., Emery, D. R., & Fuerst, M. E. (2016). Who moves markets in a sudden marketwide crisis. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 51(2), 463-487.
- Cochrane, J. H. (2020). *Flatten the Coronavirus curve at a lower costs*. Retrieved March 1, 2021, from <https://www.wsj.com/articles/flatten-the-coronavirus-curve-at-a-lower-cost-11585067354>
- Cox, J. (2021). *Inflation speeds up in April as consumer prices leap 4.2% fastest since 2008*. Retrieved May 13, 2021, from <https://www.cnbc.com/2021/05/12/consumer-price-index-april-2021.html>
- Dalio, R. (2021). *FED's efforts to hold down rates raises inflationary pressures*. Retrieved March 21, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=-wPKUoLjKLo>
- De Bondt, W. F., & Thaler, R. (1985). Does the stock market overreact? *The Journal of Finance*, 40(3), 7.
- Decker, S., & Schmitz, H. (2016). Health shocks and risk aversion. *Journal of Health Economics*, 50(2), 156-170.

- Dowd, J. B., Andriano, L., Brazel, D. M., Rotondi, V., Block, P., Ding X., Liu Y., & Mills M. C. (2020). Demographic science aids in understanding the spread and fatality rates of COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America*, 117(18), 9696-9698.
- Fama, E. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical works. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Fama, E. F., Fisher, L., Jensen, M. C., & Roll, R. (1969). The Adjustment of Stock Prices to New Information. *International Economic Review*, 10(1), 1-21.
- Fernandes, N. (2020). *Economic effects of Coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy*. Retrieved March 1, 2021, from https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5662406/mod_resource/content/1/FERNANDES_Economic%20Effects%20of%20Coronavirus%20Outbreak%20%28COVID19%29%20on%20the%20World%20Economy.pdf
- Garrett, T. A. (2008). Pandemic economics: The 1918 influenza and its modern-day implications. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 90(2), 75-93.
- Goodell, J. W. (2020). *Covid-19 and finance: Agendas for future research, finance research letters*. Retrieved July 15, 2020, from <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101512>
- Higgins, D. M. (2013). The black swan effect and the impact on Australian property forecasting. *Journal of Financial Management of Property Construction*, 18(1), 76-89.
- Kenny, T., & Khartit, K. (2020). *An explanation of FED tapering and its impact on the markets*. Retrieved March 1, 2021, from <https://www.thebalance.com/fed-tapering-impact-on-markets-416859>
- Nguyen, A. (2021). *Thailand's new retail investors boost stock turnover to record*. Retrieved July 1, 2021, from <https://www.bloombergquint.com/onweb/thailand-s-new-retail-investors-boost-stock-turnover-to-record>

- OECD. (2021). Retrieved February 10, 2021, from <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/global-financial-markets-policy-responses-to-covid-19-2d98c7e0/>
- Ortmann, R., Pelster, M., & Wengerek, S. T. (2020). *COVID-19 and investor behaviour finance research letters* (Working paper No. 54/April 2020). Retrieved February 18, 2021, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3589443
- Ozili, P. K., & Arun, T. (2020). *Spillover of Covid-19: Impact on the global economy*. n.p.: Universit of Essex-Essex Business School.
- Perper, R., & Bostock, B. (2020). *Oil is down 21% after its biggest drop in decades following Saudi price cuts that sparked a race to the bottom with Russia*. Retrieved February 10, 2021, from <https://www.businessinsider.com/oil-price-crash-market-drop-global-price-war-futures-coronavirus-2020-3>
- Phelps, E. S. (1999). Behind this structural boom: The role of asset valuations. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 89(2), 63-68.
- Punturaumporn, B. (2019). Learning from the past bubbles and bursts: Understanding human behaviours, investment risks and opportunities for sustainable return. *Executive Journal*, 39(2), 108-120.
- Schwert, G. W. (1981). The adjustment of stock prices to information about inflation. *The Journal of Finance*, 36(1), 15-29.
- Shiller, R. J. (2020). *Robert Shiller explains the pandemic stock market and why it's decoupled from the economy*. Retrieved July 1, 2020 from <https://www.marketwatch.com/story/robert-shiller-explains-the-pandemic-stock-market-and-why-its-decoupled-from-the-economy-2020-07-07>
- Siegel, J. J. (2002). *Stock for the long run* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Snyder, M. T. (2014). *How will the stock market react to the end of QE?* Retrieved on March 22, 2021, from <https://www.investing.com/analysis/how-will-the-stock-market-react-to-the-end-of-qe-230302>

- Stevens, P., Fitzgerald, M., & Imbert, F. (2020). *Stock market live hursday: Dow tanks 2,300 in worst day since Black Monday, S & P 500 bear market*. Retrieved March 1, 2021, from <https://www.cnbc.com/2020/03/12/stock-market-today-live.html>
- Sullivan, R., & Chalkidou, K. (2020). *Urgent call for an exit plan: The economic and social consequences of response to Covid-19 pandemic*. Retrieved April 1, 2021, from <https://www.cgdev.org/blog/urgent-call-exit-plan-economic-and-social-consequences-responses-covid-19-pandemic>
- Vagtaisong, K., & Punturaumporn, B. (2021). *Factors affecting investment decision of generation X and Y during Covid-19 Epidemic, Bangkok*. Independent Unpublished Study, Ramkhamhaeng University, Bangkok.
- Vasileiou, E. (2020). Behavioral finance and market efficiency in the time of the Covid-19 pandemic: Does fear drive the market? *International Review of Applied Economics*, 35(2), 224-241.
- Wang, A., & Young, M. (2020). Terrorist attacks and investor risk preference: Evidence from Mutual Fund Flows. *Journal of Financial Economics*, 137(2), 17-22.
- Zhang, D., Hu, M., & Ji, Q. (2020). *Financial markets under the global pandemic of Covid-19*. Retrieved March 1, 2021, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7160643/>

กระบวนการวางแผนการลงทุนที่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงินของกลุ่มคนทำงาน ธุรกิจเอกชน ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Investment Planning Process that Affects the Financial Freedom of Private Business People in Bangkok and Surrounding Areas

อาระยา พิมพ์ตะคุ¹ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ² ธิดาทิพ ปานโรจน์³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร; Faculty of Management Science, Silpakorn University
Araya Pimtaku อาจารย์ประจำสาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร; Lecturer,
Department of Business Innovation Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

Email: arayapimtaku2543@gmail.com¹ Taninrat Rattanapongpinyo Email: taninrata@gmail.com²

Thidatip Panrot Email: tidathip@ms.su.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอิสรภาพทางการเงิน (2) เพื่อจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน (4) เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการลงทุนที่ส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน (5) เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการลงทุนที่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนทำงานธุรกิจเอกชนในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบวิธีเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยนำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์พรรณนา (descriptive statistics) ด้วยค่าสถิติพื้นฐานต่าง ๆ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอิสรภาพทางการเงิน (2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุนที่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน (4) ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุนส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน (5) ลักษณะกระบวนการวางแผนการลงทุนส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน ได้แก่

การวิเคราะห์เป้าหมายของบุคคล การรวบรวมข้อมูลและการกำหนดเป้าหมาย การนำแผนการลงทุนไปปฏิบัติ และการติดตามและทบทวนแผนการลงทุน ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กระบวนการวางแผนการลงทุน, อิสรภาพทางการเงิน, ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the opinions of the sample on financial freedom. (2) to characterize demographic characteristics affecting the investment planning process. (3) to study the personal factors affecting the investment planning process. (4) to study environmental factors in investments that affect the investment planning process. (5) to study the investment planning process that affects financial freedom by studying from a sample group of people working in private businesses In the Bangkok and metropolitan area 400 people were used quantitative research methods. Data were collected using a specific methodology using online questionnaires. The results were analyzed with various statistical values such as descriptive statistics with various basic stats and hypothesis testing by multiple regression analysis.

The results showed that (1) the sample group prioritized financial freedom. (2) different demographic characteristics did not affect the investment planning process differently. (3) the personal factors influenced the investment planning process. Effects on the investment planning process. (4) Investment environment factors affect the investment planning process. (5) The nature of the investment planning process affects financial freedom including analysis person's goal Data Collection and Targeting Implementation of investment plans and monitoring and review of investment plans in order with Significance at the 0.05 level.

Keywords: Investment Planning Process, Financial Freedom, Investment Environment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมในอดีตที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้ชีวิตแบบครอบครัวใหญ่ที่ทุกคนมีการแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน แต่ในปัจจุบันขนาดของแต่ละครอบครัวเริ่มมีขนาดเล็กลง การช่วยเหลือแบ่งปันต่าง ๆ ก็ลดน้อยลงตามลำดับ ดังนั้น การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อพึ่งพาตนเอง จึงมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นด้วย

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล คือ การบริหารจัดการเงินหรือรายได้ที่ได้มา และวางแผนใช้เงินนั้น ให้ตรงตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการเงินที่ได้วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพชัดเจน การวางแผนทางการเงินประกอบด้วย การวางแผนกระแสเงินสด (รายรับ-รายจ่าย) หรือการวางแผนการออม การวางแผนการลงทุน การวางแผนภาษี การวางแผนประกันภัย การวางแผนเกษียณ และการวางแผนมรดก

การวางแผนการลงทุนควรเริ่มจากการมีเงินออม เงินออมก็คือการที่มีรายได้มากกว่ารายจ่าย ส่วนที่เหลือจึงถือว่าเป็นเงินออม เงินออมถือว่าเป็นเงินในปัจจุบันที่เราต้องการเก็บไว้สะสมไว้เพื่อที่จะมีไว้ใช้จ่ายในอนาคต คนส่วนมากก็จะนิยมไปฝากไว้ในธนาคารต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับดอกเบี้ยเป็นผลประโยชน์ แต่ถ้าในตลาดก็มีความเสี่ยงจากเงินเฟ้อ โดยส่วนใหญ่เงินเฟ้อจะเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี (เงินเฟ้อ คือ ภาวะที่ระดับสินค้าปรับขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มูลค่าของเงินที่ถืออยู่ด้อยค่าลง) และดอกเบี้ยที่ได้รับจากธนาคารนั้นให้ผลตอบแทนหรือประโยชน์น้อยกว่าเงินเฟ้อที่เพิ่มในแต่ละปี สุดท้ายเงินที่เรามีอยู่ก็มีมูลค่าที่แท้จริงลดลงไปตามสภาพการณ์ ดังนั้น การนำเงินไปลงทุนจึงเป็นความพยายามในการสร้างผลตอบแทนให้มากกว่าเงินเฟ้อ และยังสามารถช่วยให้เงินออกงอก สร้างผลตอบแทนในระยะยาวเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเงินในอนาคตได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ในช่วงที่ทำงานทุกคนก็ยังคงมีภาระภาษีที่ต้องชำระซึ่งถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายประเภทหนึ่ง แต่หากมีการลงทุนในกองทุนรวมบางประเภท เช่น กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund–RMF) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund–LTF) โดยบุคคลนั้นสามารถนำเงินลงทุนในกองทุนรวม 2 ประเภทนี้ไปลดหย่อนภาษีบุคคล ธรรมดาประจำปีได้วิธีการดังกล่าวจึงเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านภาษีและยังเป็นการเพิ่มการลงทุนในระยะยาว ถือว่าเป็นการวางแผนการเงินด้านภาษีและการออมเพื่อการลงทุนและการเกษียณ การวางแผนประกันภัย คือการปกป้องทรัพย์สินที่มีอยู่การซื้อประกันภัยจึงเป็นการป้องกันความเสี่ยงไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่จะเกิดกับทรัพย์สิน ชีวิต สุขภาพ หรือรายได้ของผู้วางแผน เพื่อไม่ให้สินทรัพย์หรือรายได้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่

ไม่คาดฝัน เพราะเหตุนี้บุคคลจึงควรวางแผนทำประกันภัยหรืออาจซื้อประกันแบบควบการลงทุน เพื่อประโยชน์จากการลงทุนระยะยาว เช่น เพื่อการเกษียณ หรือมรดก (นิพนธ์ ภิรมย์, 2558)

อิสรภาพทางการเงิน เป้าหมายสูงสุดในชีวิตที่ใคร ๆ ก็ต้องการแม้ว่าเป้าหมายในชีวิตของคนเราจะมีอยู่หลายเป้าหมาย แต่เป้าหมายหลักที่แทบทุกคนใฝ่ฝันที่จะบรรลุคือ “การมีอิสรภาพทางการเงิน (financial freedom)” ลองนึกถึงการที่เราไม่ต้องทำงาน แต่ยังมีเงินใช้โดยไม่เดือดร้อน หรือเรายังรักที่จะทำงาน แม้จะยังได้เงินเดือน แต่เราได้พ้นจากสภาพที่ต้องอาศัยเงินเดือนเป็นหลักในการดำรงชีวิต เราอาจนิยามการมีอิสรภาพทางการเงินได้ว่า “อิสรภาพทางการเงิน หมายถึง การที่คนเรามีหลักประกันทางการเงินที่มั่นคงเพียงพอที่จะใช้ชีวิตได้อย่างสุขสบายตามสมควรแก่สภาพ โดยไม่ต้องพึ่งพาใครมากเกินไปและไม่ต้องหวาดผวากับปัญหาเรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ ว่าจะมีไม่พอกับการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพในอนาคต”

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีความสนใจทำการศึกษาถึงเรื่องกระบวนการวางแผนการลงทุนที่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงินของกลุ่มคนทำงานธุรกิจเอกชน ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูล และผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมเสนอเป็นแนวทางพัฒนาในการวางแผนการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอิสรภาพทางการเงิน
2. เพื่อจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการลงทุนที่ส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน
5. เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการลงทุนที่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน

นิยามศัพท์

1. กลุ่มคนทำงาน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในสถานประกอบการภาคธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอายุการทำงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป
2. สถานประกอบการ หมายถึง สำนักงาน หรือ กิจการภาคธุรกิจเอกชนที่กลุ่มคนทำงานสังกัดอยู่ และตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา
3. ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของคนทำงานหรือกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการวางแผนการลงทุน ประกอบไปด้วย อุปนิสัยของผู้ลงทุน ระดับความเสี่ยงในการลงทุน ขนาดของจำนวนเงินที่ลงทุน สภาพคล่องของเงินลงทุน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน ผลตอบแทนจากการลงทุน และการกระจายเงินทุน
4. ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการวางแผนการลงทุนของคนทำงานหรือกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี
5. กระบวนการวางแผนการลงทุน หมายถึง กระบวนการวางแผนการลงทุนที่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงินของคนทำงานหรือกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การวิเคราะห์เป้าหมายของบุคคล การรวบรวมข้อมูลและการกำหนดเป้าหมายการลงทุน ความเสี่ยงและผลตอบแทน การวิเคราะห์ทางการเงิน การพัฒนาและนำเสนอแผนการลงทุน การนำแผนการลงทุนไปปฏิบัติ และการติดตามและทบทวนแผนการลงทุน
6. อิสรภาพทางการเงิน
 - 6.1 มีเงินใช้จ่ายอย่างเพียงพอในครอบครัว หมายถึง การที่คนทำงาน หรือกลุ่มตัวอย่างมีเงินใช้จ่ายภายในครอบครัวอย่างไม่ติดขัดหรือมีปัญหาเงินในการนำมาใช้ชีวิตในครอบครัว
 - 6.2 มีความสามารถในการอุปการะผู้อื่น หมายถึง การที่คนทำงาน หรือกลุ่มตัวอย่างมีเงินใช้พอ จนสามารถช่วยเหลือหรืออุปการะผู้อื่นได้ด้วยโดยไม่เดือดร้อนตนเอง
 - 6.3 มีรายได้อย่างต่อเนื่อง หมายถึง การที่คนทำงาน หรือกลุ่มตัวอย่างมีเงินใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องแบบไม่ขาดแคลนหรือเดือดร้อนตนเองและผู้อื่น

6.4 มีความสุขตามอัตภาพ หมายถึง การที่คนทำงาน หรือกลุ่มตัวอย่างมีความสุขในรูปแบบของตนเอง ตามที่เราต้องการ ฐานะไม่ต้องร่ำรวยอะไรมาก ไม่เป็นหนี้เป็นสิน มีเงินเก็บพอประมาณ ไม่เดือดร้อน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน ที่ส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุนเพื่ออิสรภาพทางการเงิน

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา แผนกหน้าที่งาน และรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย อุปนิสัยของผู้ลงทุน ระดับความเสี่ยงในการลงทุน ขนาดของจำนวนเงินที่ลงทุน ขนาดของจำนวนเงินที่ลงทุน สภาพคล่องของเงินลงทุน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน ผลตอบแทนจากการลงทุน และการกระจายเงินลงทุน

1.3 ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี

2. ตัวแปรขึ้นกลาง ได้แก่ กระบวนการวางแผนการลงทุน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เป้าหมายของบุคคล การรวบรวมข้อมูลและการกำหนดเป้าหมาย การวิเคราะห์การเงิน การพัฒนาและนำเสนอแผนการลงทุน การวางแผนทางการเงิน การนำแผนการลงทุนไปปฏิบัติ และการติดตามและทบทวนแผนการลงทุน

3 ตัวแปรตาม ได้แก่ อิสรภาพทางการเงิน ประกอบด้วย การมีเงินใช้จ่ายอย่างเพียงพอในครอบครัว การมีความสามารถในการอุปการะผู้อื่น การมีรายได้อย่างต่อเนื่องและมีความสุขตามอัตภาพ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทำงานธุรกิจเอกชนในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอคแรน (Cochran) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่ศึกษา คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยวิเคราะห์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 7 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล คือ การวางแผนการลงทุนเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล การวางแผนการลงทุน คือ การวางแผนจัดสรรเงินทุนเพื่อไปลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงของการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ อัตราผลตอบแทนที่จะได้รับเป้าหมายและระยะเวลาในการลงทุน ตลอดจนความเสี่ยงของผู้ลงทุนที่สามารถรับได้ (นิพนพิชฌน์ โกวิทวณิชกานนท์, 2558)

การวิเคราะห์เป้าหมายของบุคคล คือ ขั้นตอนแรกของกระบวนการวางแผนการลงทุนในบทนี้จะกล่าวถึง นายหน้าประกันชีวิตที่ทำหน้าที่ช่วยวางแผนการลงทุนให้แก่ลูกค้าบุคคลที่ต้องการวางแผนการลงทุน กล่าวคือ จะต้องกำหนดเป้าหมายการลงทุน พร้อมทั้งต้องประเมินความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในกรณีที่สินทรัพย์ที่ไปลงทุนมีความผันผวน ตลอดจนระยะเวลาที่คาดว่าจะไปลงทุน ทั้งนี้ระยะเวลาในการลงทุนจะมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนและความเสี่ยงที่จะได้รับ (นิพนพิชฌน์ โกวิทวณิชกานนท์, 2558)

การรวบรวมข้อมูลและการกำหนดเป้าหมาย คือ การรวบรวมข้อมูลทางการเงินบุคคลเพื่อใช้วางแผนทางการเงิน ซึ่งข้อมูลทางการเงินประกอบด้วย ข้อมูลทางการเงินและเอกสารทางการเงินต่าง ๆ เช่น ทรัพย์สินต่าง ๆ (สมุดเงินฝากธนาคาร ตั๋วสัญญาใช้เงิน สถานการณ์ถือครองกองทุน ประเภทต่าง ๆ ทะเบียนรถ โฉนดที่ดิน สัญญาการกู้ยืมเงิน) รายละเอียดเกี่ยวกับรายรับ รายจ่าย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เอกสารหลักฐานเกี่ยวกับการประกัน ธรรมเนียมประกันชีวิต และค่าธรรมเนียมประกันวินาศภัย (นิพนพิชฌน์ โกวิทวณิชกานนท์, 2558)

การวิเคราะห์ทางการเงิน คือ การวิเคราะห์ห้วงบดูล และงบกระแสเงินสดส่วนบุคคล ทำให้ได้อัตราส่วนความมั่งคั่งสุทธิและกระแสเงินสดสุทธิเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับอัตราส่วนทางการเงินที่เป็นมาตรฐานว่ามีสัดส่วนไหนที่ต้องปรับปรุงหรือแก้ไข หรือแนะนำไปพัฒนาให้ได้ผลตอบแทนที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ อัตราส่วนทางการเงิน จะประกอบด้วย อัตราส่วนสภาพคล่อง สภาพคล่องพื้นฐาน สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่อความมั่งคั่งสุทธิหนี้สินต่อสินทรัพย์การชำระ คินหนี้จากรายได้การชำระคินหนี้สินที่ไม่ใช่การจดจำนองจากรายได้อัตราส่วนการออม การลงทุน (นิพนพิชฌน์ โกวิทวณิชกานนท์, 2558)

การพัฒนาและนำเสนอแผนการลงทุน คือ หลังจากวิเคราะห์และประเมินสถานะทางการเงินแล้ว และทราบเงื่อนไขและข้อจำกัดต่าง ๆ ของการจัดทำแผนการลงทุน ในขั้นตอนนี้ คือ การเขียนแผนการลงทุนให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ควรมีการแยกเป้าหมายแต่ละเป้าหมายให้ชัดเจน และวางกรอบเวลา จำนวนเงิน รวมถึงผู้มีส่วนร่วมในแต่ละเป้าหมาย และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทต่าง ๆ ที่ควรมีเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นโดยมีการอธิบายเรื่องความเสี่ยงจากการลงทุน ระยะเวลาในการลงทุน รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ (นิพนพิชฌน์ โกวิทวณิชกานนท์, 2558)

การนำแผนการลงทุนไปปฏิบัติ คือ หลังจากทึ้นกวางแผนได้ทำแผนการลงทุนและเป็นที่ยอมรับของผู้รับคำแนะนำแล้วก็ต้องให้ผู้รับคำแนะนำไปปฏิบัติตามแผนที่ได้ทำไว้บางแผนอาจจะยังไม่ต้องปฏิบัติตามทันทีเพราะเป็นการวางแผนการลงทุนไว้ล่วงหน้า แต่แผนการลงทุนที่ต้องกระทำก็ต้องให้ปฏิบัติตามกรอบเวลาที่ได้จัดทำไว้เพราะบางผลของการลงทุนต้องการแผนที่ต้องใช้ระยะเวลาไม่ว่าจะเป็นการลงทุนระยะสั้น ระยะปานกลาง หรือระยะยาว (นิพนพิชฌน์ โกวิทวณิชกานนท์, 2558)

การติดตามและทบทวนแผนการลงทุน หมายถึง การประเมินผลลัพธ์ที่ได้วางแผนและนำไปปฏิบัติจริงว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการลงทุนหรือไม่ การติดตามอาจจะกระทำทุก ๆ 6 เดือนหรือ ทุก ๆ 12 เดือนก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของพอร์ตหรือ ลูกค้ำที่ต้องการปรับบ่อย

แค่ไหน แต่การติดตามนั้นมีความสำคัญมากเพราะถ้าผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่
คาดไว้ก็ควรปรับเปลี่ยนเพื่อยังคงให้สำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้ (นิพนพิชฌน์ โกวิทวณิชกานนท์,
2558)

อิสรภาพทางการเงิน หมายถึง การที่บุคคลจะสามารถใช้ชีวิตของตนเองได้อย่างมีความสุข
และมีอิสระทางการเงิน ซึ่งขนาดของจำนวนเงินที่จะใช้ในการวัดว่าบุคคลนั้น มีอิสรภาพทางการเงิน
หรือไม่จะแตกต่างกัน อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะทาง
การเงิน และการตระหนักถึงความเสี่ยงส่วนบุคคล ส่งผลให้บุคคลมีรายได้ ค่าใช้จ่ายหรือพฤติกรรม
ทางการเงินต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- แผนกหน้าที่งาน
- รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรขึ้นกลาง

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านบุคคล

- อุปนิสัยของผู้ลงทุน
- ระดับความเสี่ยงในการลงทุน
- ขนาดของจำนวนเงินที่ลงทุน
- สภาพคล่องของเงินลงทุน
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน
- ผลตอบแทนจากการลงทุน
- การกระจายเงินลงทุน

กระบวนการวางแผนการลงทุน

- การวิเคราะห์เป้าหมายของบุคคล
- การรวบรวมข้อมูลและการกำหนดเป้าหมาย
- การวิเคราะห์การเงิน
- การพัฒนาและนำเสนอแผนการลงทุน
- การนำแผนการลงทุนไปปฏิบัติ
- การติดตามและทบทวนแผนการลงทุน

อิสรภาพทางการเงิน

- มีเงินใช้จ่ายอย่างเพียงพอในครอบครัว
- มีความสามารถในการอุปการะผู้อื่น
- มีรายได้อย่างต่อเนื่อง
- มีความสุขตามอัตภาพ

ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน

- เศรษฐกิจ
- การเมือง
- สังคม
- เทคโนโลยี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุนต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุนส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน

สมมติฐานที่ 4 กระบวนการวางแผนการลงทุนส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนทำงานธุรกิจเอกชน ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อมุ่งค้นหาคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนการลงทุนที่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน และผลลัพธ์ที่คาดหวัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกันประสบการณ์ในการวางแผนการลงทุน ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนทำงานธุรกิจเอกชนในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีดังนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในคณะวิทยาการจัดการ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้วนั้น ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (สมคิด เทียรพิสุทธิ์, 2550) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ในภาพรวม เท่ากับ 0.869 เรียงตามลำดับกลุ่มตัวแปร คือ ปัจจัยด้านบุคคล เท่ากับ 0.753 ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน เท่ากับ 0.751 กระบวนการวางแผนการลงทุน

เท่ากับ 0.756 และอิสรภาพทางการเงิน เท่ากับ 0.752 ดังนั้น แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนทำงานธุรกิจเอกชน ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเอกสารออนไลน์ (Google Forms) และได้รับคืนเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วจะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุนต่างกัน
- 2.2 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน
- 2.3 ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุนส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน
- 2.4 กระบวนการวางแผนการลงทุนส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน

ผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 74 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานแผนกหน้าที่ฝ่ายให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการกระจายเงินลงทุนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06, SD = 0.73$) รองลงมาคือ สภาพคล่องของเงินลงทุน ($\bar{X} = 3.99, SD = 0.68$) อุปนิสัยของผู้ลงทุน ($\bar{X} = 3.98, SD = 0.61$) ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน ($\bar{X} = 3.91, SD = 0.66$) ผลตอบแทนจากการลงทุน ($\bar{X} = 3.89, SD = 0.61$) ขนาดของจำนวนเงินที่ลงทุน ($\bar{X} = 3.74, SD = 0.60$) ระดับความเสี่ยงในการลงทุน ($\bar{X} = 3.70, SD = 0.68$) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.51, SD = 0.74$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยแวดล้อมในการลงทุนอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23, SD = 0.69$) รองลงมาคือ เทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.13, SD = 0.74$) การเมือง ($\bar{X} = 4.11, SD = 0.75$) และสังคม ($\bar{X} = 4.01, SD = 0.76$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 กระบวนการวางแผนการลงทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผนการลงทุนในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการติดตามและทบทวนแผนการลงทุนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21, SD = 0.64$) รองลงมาคือ การพัฒนาและนำเสนอแผนการลงทุน ($\bar{X} = 4.11, SD = 0.75$) การรวบรวมข้อมูลและการกำหนดเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.08, SD = 0.69$) การนำแผนการลงทุนไปปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.06, SD = 0.72$) การวิเคราะห์เป้าหมายของบุคคล ($\bar{X} = 3.89, SD = 0.58$) และการวิเคราะห์การเงิน ($\bar{X} = 3.70, SD = 0.92$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 อิสรภาพทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอิสรภาพทางการเงินอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับมีความสุขตามอัตภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.74$) รองลงมาคือ มีเงินใช้จ่ายอย่างเพียงพอในครอบครัว ($\bar{X} = 4.09, SD = 0.75$) มีรายได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.95, SD = 0.63$) และมีความสามารถในการอุปการะผู้อื่น ($\bar{X} = 3.78, SD = 0.76$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน

ปัจจัยด้านบุคคล	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.495	0.250		1.977	0.051
อุปนิสัยของผู้ลงทุน (a1)	0.300	0.085	0.301	3.548	0.001*
ความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การวางแผนทางการเงิน (a6)	0.248	0.099	0.269	2.507	0.014*
ผลตอบแทนจากการลงทุน (a7)	0.288	0.113	0.289	2.552	0.012*
การกระจายเงินลงทุน (a8)	0.304	0.073	0.379	4.176	0.000*
F Value = 35.148					
Adjusted R^2 = 0.734 Durbin-Watson = 2.204					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางสามารถแสดงเป็นสมการการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.495 + 0.300(a1) + 0.248(a6) + 0.288(a7) + 0.304(a8)$$

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบค่า F test เท่ากับ 35.148 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวส่งผลต่อค่าตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ผลทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.204 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.734 แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการวางแผนการลงทุนได้ร้อยละ 73.4 การทดสอบค่าด้วยสถิติ t test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ อุปนิสัยของผู้ลงทุน ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน ผลตอบแทนจากการลงทุน และการกระจายเงินลงทุน ส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุนส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุนส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน

ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.766	0.191		4.007	0.000
เศรษฐกิจ (b1)	0.275	0.078	0.310	3.545	0.001*
สังคม (b2)	0.140	0.069	0.174	2.020	0.046*
เทคโนโลยี (b4)	0.308	0.077	0.377	4.011	0.000*
F Value = 80.504					
Adjusted R^2 = 0.763 Durbin-Watson = 1.988					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางสามารถแสดงเป็นสมการการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.763 + 0.275(b1) + 0.140(b2) + 0.308(b4)$$

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบค่า F test เท่ากับ 80.504 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวส่งผลต่อค่าตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ผลทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.988 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.763 แสดงว่า ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุนสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการวางแผนการลงทุนได้ร้อยละ 76.3 การทดสอบค่าด้วยสถิติ t test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4 กระบวนการวางแผนการลงทุนส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ กระบวนการวางแผนการลงทุนส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน

กระบวนการวางแผนการลงทุน	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.576	0.260		2.219	0.029
การวิเคราะห์เป้าหมายของบุคคล (c1)	0.268	0.095	0.251	2.825	0.006*
การรวบรวมข้อมูลและการกำหนดเป้าหมาย (c2)	0.235	0.103	0.263	2.273	0.025*
การนำแผนการลงทุนไปปฏิบัติ (c5)	0.231	0.092	0.270	2.518	0.014*
การติดตามและทบทวนแผนการลงทุน (c6)	0.217	0.096	0.225	2.269	0.026*

F Value = 42.955

Adjusted R^2 = 0.718

Durbin-Watson = 2.062

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางสามารถแสดงเป็นสมการการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.576 + 0.268(c1) + 0.235(c2) + 0.231(c5) + 0.217(c6)$$

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบค่า F test เท่ากับ 42.955 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อค่าตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ผลทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.062 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.718 แสดงว่า กระบวนการวางแผนการลงทุนสามารถอธิบายความผันแปรของอิสรภาพทางการเงินได้ร้อยละ 71.8 การทดสอบค่า ด้วยสถิติ t test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์เป้าหมายของบุคคล การรวบรวมข้อมูลและการกำหนดเป้าหมาย การนำแผนการลงทุนไปปฏิบัติ และการติดตามและทบทวนแผนการลงทุน ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน จากการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล และอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการลงทุนและพฤติกรรมความเสี่ยงในการลงทุนที่มีต่อการวางแผนการลงทุน กองทุน Super Savings Fund--SSF ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการวางแผนการลงทุนกองทุน Super Savings Fund--SSF ของกลุ่มพนักงานของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยบุคคลส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติพร สิริพิพันธุ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ สำนักวิจัยเอแบคโพล (2552) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมติดตามข่าวสาร ของ New Gen หรือคนรุ่นใหม่ที่มีเงิน กับการวางแผนชีวิตและการเงินในสถานะเศรษฐกิจถดถอย

3. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในการลงทุนส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติพร สิริพิพันธุ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาวะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ศิรินุช อินละคร (2548) กล่าวว่า ในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลต้องคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย ในเรื่องของการวางแผนการออมและลงทุน เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยจะมีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในเรื่องของการกู้ยืม

4. กระบวนการวางแผนการลงทุนที่ส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน ได้แก่ การวิเคราะห์เป้าหมายของบุคคล การรวบรวมข้อมูลและการกำหนดเป้าหมาย การนำแผนการลงทุนไปปฏิบัติ และการติดตามและทบทวนแผนการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นารา ทรัพย์เรืองริน และสันติ เต็มประเสริฐสกุล (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิสรภาพทางการเงินของชาวมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะทางการเงินด้านพฤติกรรมทางการเงิน มีอิทธิพลต่ออิสรภาพทางการเงินด้านอัตราส่วนความอยู่รอดมากกว่าอัตราส่วนความมั่งคั่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย อุปนิสัยของผู้ลงทุน ระดับความเสี่ยงในการลงทุน ขนาดของจำนวนเงินที่ลงทุน สภาพคล่องของเงินลงทุน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน ผลตอบแทนจากการลงทุน และการกระจายเงินทุนส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน ดังนั้น นักลงทุนควรเตรียมตัว หรือมีคุณสมบัติที่เหมาะสมและทำความเข้าใจกับปัจจัยนี้ เพื่อให้สามารถวางแผนการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการวางแผนการลงทุน ดังนั้น นักลงทุนควรเตรียมตัวรับมือกับปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก และคอยปรับตัวให้ทันคิดแก้ไขปัญหาที่จะส่งผลต่อการวางแผนการลงทุนเพื่อให้สามารถวางแผนการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการวางแผนการลงทุน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เป้าหมายของบุคคล การรวบรวมข้อมูลและการกำหนดเป้าหมาย การวิเคราะห์การเงิน การพัฒนาและนำเสนอแผนการลงทุนการวางแผนทางการเงิน การนำแผนการลงทุนไปปฏิบัติ และการติดตามและทบทวนแผนการลงทุนส่งผลต่ออิสรภาพทางการเงิน ดังนั้น นักลงทุนควรจะต้องศึกษาวางแผนตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผนการลงทุนอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า และให้เกิดแก่ความมีอิสรภาพทางการเงินของผู้ลงทุน

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

1. เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้ มีข้อจำกัดศึกษาเฉพาะกลุ่มคนทำงาน เฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้น ผู้สนใจจึงควรนำวิธีการศึกษานี้ไปศึกษากับกลุ่มอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกันหรือไม่
2. เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสนใจเฉพาะตัวแปรปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้อาจจะมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีก ดังนั้น ในการศึกษาต่อไป ผู้สนใจอาจจะทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาการลงทุน ปัจจัยด้านสังคมของผู้ลงทุน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศรีนวล. (2559). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์-บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษฎา เสกตระกูล. (2553). *อิสรภาพทางการเงิน*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.set.or.th/set/financialplanning/knowledgedetail>
- กฤษฎา เสกตระกูล. (2553). *การวางแผนการเงินส่วนบุคคล*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.set.or.th/set/financialplanning/knowledgedetail>
- กิจติพร สิทธิพันธุ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2021). การเตรียมความพร้อมทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของแรงงานนอกระบบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 58-72.
- นิพนพิชญ์ โกวิทวิชานนท์. (2558). *คู่มือปฏิบัติงานสำหรับนายหน้าประกันชีวิตการวางแผนการลงทุน*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.oic.or.th/sites/default/files/content/85939/bth7.pdf>

- พิมพ์นารา ทรัพย์เรืองริน และสันติ เต็มประเสริฐสกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิสรภาพทางการเงินของชาวมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(1), 1-19.
- วิลาสณี ชัยวรรณ. (2557). พฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อย ณ ห้องค้า จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2563). การศึกษาการความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลและอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการลงทุนและพฤติกรรมการความเสี่ยงในการลงทุนที่มีต่อการวางแผนการลงทุนกองทุน Super Savings Fund (SSF) ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 14(3), 180-193.
- สุริวรรณ หนูมา. (2559). ปัจจัยความรู้ความเข้าใจการเงินและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

**การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ
อาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Personal Financial Planning According to Sufficiency Economy
Principles of Professors in Nakhon Pathom Rajabhat University**

กนกวรรณ รัชยาทอง¹ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย² ดารินทร์ โพธิ์ตั้งธรรม³ เกวลิณ สมอิน้อย⁴

Kanokwan Rayathong สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (Finance and Banking, Nakhon Pathom Rajabhat University); E-mail: Kanokwan1@gmail.com¹ Wisit Rittiboonchai สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (General Management, Nakhon Pathom Rajabhat University); E-mail: wisitson@webmail.npru.ac.th² Darin Photangtham สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (General Management, Nakhon Pathom Rajabhat University); E-mail: darin.rinda@gmail.com³ Kewalin Sominoi นักวิชาการอิสระ (independent scholar); E-mail: Lookked.kewalin0609@gmail.com⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การวางแผนการเงินส่วนบุคคล เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามตัวบ่งชี้ของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคืออาจารย์ ที่เป็นข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัยจำนวน 209 ราย ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบโควตา สถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้หลายตัวหลายสาเหตุ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากการวิจัยพบว่า (1) การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านระดับการศึกษา และ (2) หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทุกตัวบ่งชี้ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถนำเสนอเป็นตัวแบบสมการดังนี้

การวางแผนรายได้ = 0.22 การมีเหตุผล + 0.86 การมีความพอประมาณ + 0.74 การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี + 0.55 เงื่อนไขความรู้ + 0.34 เงื่อนไขคุณธรรม สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 69.60

การวางแผนรายจ่าย = 0.85 การมีเหตุผล + 0.64 การมีความพอประมาณ + 0.55 การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี + 0.47 เงื่อนไขความรู้ + 0.28 เงื่อนไขคุณธรรม สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 68.00

การวางแผนการออม = 0.24 การมีเหตุผล + 0.56 การมีความพอประมาณ + 0.83 การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี + 0.57 เงื่อนไขความรู้ + 0.44 เงื่อนไขคุณธรรม สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 63.10

คำสำคัญ: การวางแผนทางการเงิน, หลักเศรษฐกิจพอเพียง, อาจารย์ในมหาวิทยาลัย

ABSTRACT

This research aimed to (1) study personal financial planning of lecturers at Nakhon Pathom Rajabhat University (NPRU) classified by personal factors; and (2) study personal financial planning of lecturers at NPRU according to the Sufficiency Economy Philosophy indicators. The samples were 209 lecturers at NPRU which selected by quota sampling. The statistics used for data analysis included *t* test, One-way ANOVA and multiple indicators multiple causes model: MIMIC. And Confirmatory Factor Analysis.

The research showed that: (1) personal financial planning of lecturers at NPRU according to the Sufficiency Economy Philosophy indicators classified by personal factors were significantly different in all aspects, except for educational level and (2) every indicator of the Sufficiency Economy Philosophy has a significant impact on financial planning which can be presented as an equation model as follows:

Income planning (INCOME) = 0.22 Reasonable + 0.86 Moderation + 0.74 Resilience + 0.55 Knowledge + 0.34 Virtue Equations have predictive power at 69.60 percentage.

Expenses planning (EXPENSES) = 0.85 Reasonable + 0.64 Moderation + 0.55 Resilience + 0.47 Knowledge + 0.28 Virtue Equations have predictive power at 68.00 percentage.

Saving planning (SAVINGS) = 0.24 Reasonable + 0.56 Moderation + 0.83 Resilience + 0.57 Knowledge + 0.44 Virtue Equations have predictive power at 63.10 percentage.

Keywords: Financial Planning, the Sufficiency Economy Philosophy, Lecturers at University.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันทุกคนต่างต้องการความมั่นคงทางการเงิน โดยอาศัยหลักการสำคัญ ได้แก่ การออมเงิน ดังคำของสุนทรภู่ จากวรรณคดีไทย เรื่องสุภาวดีสอนหญิง ความว่า “มีสิ่งพึงบรรจบให้ครบบาท อย่าให้ขาดสิ่งของต้องประสงค์ จงมักน้อยกินน้อยค่อยบรรจบ อย่าจ่ายลงให้มากจะยากนาน” จะเห็นได้ว่า กลอนบทนี้แสดงให้เห็นถึงเรื่องการใช้จ่ายอย่างประหยัด อดออม การเก็บทีละเล็กทีละน้อย ใช้แต่สิ่งที่จำเป็นวันข้างหน้าจะได้ไม่ลำบาก การวางแผนทางการเงิน คือ แนวทาง การจัดสรรเงินให้เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงินในอนาคต ในปัจจุบันปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันก็คือเงิน เพราะเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ประชาชนคนไทยส่วนใหญ่ จะได้รับการปลูกฝังนิสัยทางการเงินมาตั้งแต่เด็กไปจนถึงช่วงวัยทำงาน การดำเนินชีวิตกับความเสี่ยงในการใช้เงิน ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ปัจจัยสิ่งของต่าง ๆ ก็แพงขึ้นไปด้วยทำให้แต่ละบุคคลควรมีการจัดสรรวางแผนให้เหมาะสม เมื่อเกษียณอายุรายได้ที่มีก็ลดลง แต่รายจ่ายก็ยังคงต้องเสียอยู่เหมือนเดิม การวางแผนทางการเงินก็สามารถทำได้กับทุกเพศ ทุกวัย แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบุคคลจะสามารถจัดการได้ตั้งแต่เมื่อใด (Overton, 2008; Sonsap-Anan, 2011)

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปตามเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้ค่าครองชีพและราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคมีราคาสูงขึ้น นำไปสู่ค่าใช้จ่ายของการดำรงชีพในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งในด้านราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็น ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายของตนเอง และครอบครัว ซึ่งตรงข้ามกับจำนวนรายรับที่ได้จากการทำงาน อีกทั้ง การให้ความสำคัญกับการบริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระแสของค่านิยมใช้สินค้าทันสมัย การใช้สินค้าราคาแพง การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ส่งผลให้มีการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นขีดความสามารถทางการเงินของตนเอง และหากไม่สามารถบริหารจัดการพฤติกรรมทางการเงินของตนเองได้จะนำไปสู่การเป็นหนี้สิน โดยการยืมเงินในอนาคตเพื่อนำมาหมุนเวียนในการชำระค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน และนำเงินที่ยืมมาไปชำระหนี้ให้ทันระยะเวลาที่กำหนด หากไม่สามารถชำระหนี้ได้ในระยะเวลาดังกล่าวที่กำหนดส่งผลให้เกิดภาระหนี้สินอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาภาระหนี้สินสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกกลุ่มอาชีพ แม้กระทั่งในกลุ่มอาชีพบุคลากรทางการศึกษา เนื่องจากจำนวนเงินเดือนที่ไม่สอดคล้องกับรายจ่ายของตนเองทำให้มีรายจ่ายมากกว่ารายรับ นำไปสู่การมีภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการกู้ยืมเงินในอนาคตจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต สถาบันการเงินทางธนาคารของรัฐและเอกชน (ภัทรภรณ์ แดงแก้ว, 2557)

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมานานกว่า 30 ปี แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือ การที่บุคคลตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบและคุณธรรม ประกอบกับการวางแผนการตัดสินใจ และการกระทำ (พนารัช ปรีดาภรณ์, 2557) ดังที่กล่าวมาหลักเศรษฐกิจพอเพียงเป็นสิ่งที่คู่กับประชาชนคนไทยมาเป็นเวลานาน แต่ถ้าบุคคลใดสามารถนำไปปรับใช้กับการวางแผนทางการเงิน ก็จะสามารถสร้างความมั่นคงทางการเงินในการใช้ชีวิตได้ ทุกคน ทุกอาชีพต่างหาแนวทางเพื่อที่จะรักษาเงินที่หามาไว้ให้นาน จึงมีการวางแผนทางการเงินเข้ามาเพื่อช่วยจัดสรรเงินให้เหมาะสม หนึ่งในอาชีพนั้นก็คืออาชีพอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่ต่างก็ต้องการความมั่นคง แล้วนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ก็ยังสามารถสร้างความยั่งยืนให้บุคคลนั้น ๆ รายได้หลักของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่ได้รับมานั้น ส่วนใหญ่มีรายได้จากเงินเดือน แต่มักจะถูกนำไปใช้จ่ายในสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพ ซึ่งได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ ยารักษาโรค นอกจากนั้นเป็นการจ่ายเพื่อซื้อสิ่งของต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกสบาย การใช้จ่ายเกี่ยวกับพันธะทางการเงินที่มีอยู่ และอาจจะมีการจ่ายกรณีพิเศษอื่น ๆ เช่น การบริจาคต่าง ๆ

ดังนั้น ความพอเพียงในการดำรงชีวิตของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ทำให้แต่ละบุคคลสามารถพึ่งตนเอง และความสามารถในการควบคุม จัดการเพื่อให้ตนเองได้รับการสนองตอบต่อความต้องการ รวมทั้งความสามารถในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง จึงเรียกได้ว่า หลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ พื้นฐานที่สำคัญของการจัดการในทุก ๆ อาชีพ ซึ่งการวางแผนการเงินก็จำเป็นที่จะต้องมีความรู้จึงจะสามารถวางแผนให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การมีคุณธรรม นั้นรวมถึงความซื่อสัตย์ ไม่โกง ไม่สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่น งานวิจัยเรื่อง “การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” จึงได้ตั้งเป้าหมายในการทำวิจัยเชิงสำรวจ การวางแผนทางการเงินด้วยคณะผู้วิจัยมีความเชื่อว่า การวางแผนทางการเงินที่ดีเปรียบเสมือนเข็มทิศที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและความมั่นคงในชีวิตได้ เพราะการวางแผนทางการเงินถือว่าเป็นแบบอย่างของการใช้ชีวิตของคน อย่างมีสติและปัญญา มีเหตุผล รู้ว่ากำลังทำอะไรอยู่และพร้อมจะรับมือกับปัญหาความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นนั้น จะช่วยทำให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีเป้าหมาย และเดินตามเป้าหมายได้อย่างถูกทาง และคนที่มีการวางแผนการเงินที่ดีก็ย่อมทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตได้ และสามารถใช้ชีวิตเกษียณอย่างมีความสุข

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามตัวบ่งชี้ของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

สุใจ น้าผุด (2545) กล่าวว่า การบริหารการเงินส่วนบุคคล มีองค์ประกอบและความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหลายสิ่ง เช่น อาชีพ รายได้และวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยการเลือกอาชีพ รายได้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล ผู้ที่มีอาชีพดีมีรายได้สูงก็ย่อม

จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่หรูหราและสะดวกสบายได้มากกว่าผู้มีรายได้น้อย ทุกคนไม่ว่าจะมีระดับรายได้ และความเป็นอยู่อย่างไรก็ตาม ก็ควรจะมีการกำหนดเป้าหมายทางการเงินของตนไว้ ซึ่งการตั้งเป้าหมายนี้ให้กำหนดในระดับที่เหมาะสมและคิดว่าตนเองสามารถทำได้ และจะบรรลุผลสำเร็จตามที่วางไว้ การกำหนดเป้าหมายทางการเงินนั้น ควรมีการกำหนดทั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว

อภิชา อินสุวรรณ (2561) กล่าวว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล คือ การตั้งเป้าหมายทางการเงินสำหรับความจำเป็นในการใช้เงินของบุคคลและครอบครัว แล้วประเมินสถานะทางการเงิน ทั้งปัจจุบันและในอนาคตอย่างครอบคลุม แล้วนำมาวางแผนการเงินให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในอนาคต

แนวคิดการวางแผนด้านรายได้

กฤตภาส เลิศสงคราม (2555) กล่าวว่า รายได้ต่อเดือน หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับในรูปแบบของตัวเงินต่อเดือน รายได้ประจำ หมายถึง เงินทุกประเภทที่นายจ้างจ่ายให้แก่ลูกจ้างเป็นค่าตอบแทนในการทำงานในแต่ละวัน และเวลาทำงานปกติ คำนวณตามระยะเวลาหรือคำนวณตามผลงานที่ลูกจ้างทำได้ และหมายรวมถึงเงินที่นายจ้างจ่ายให้ในวันหยุดและวันลาซึ่งลูกจ้างไม่ได้ทำงานด้วย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะกำหนดคำนวณหรือจ่ายในลักษณะหรือวิธีการใด ไม่ว่าจะเรียกชื่ออย่างไร ได้แก่ ค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา โบนัส ค่าตอบแทนพิเศษ เป็นต้น

พัฒน์ ทิงพิง (2555) กล่าวว่า รายได้ หมายถึง รายได้ที่ได้รับเข้ามา เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง เงินประจำตำแหน่ง เงินค่าสวัสดิการ ค่าธรรมเนียมประกันชีวิต เงินบำเหน็จบำนาญกองทุนเลี้ยงชีพ เงินค่าประกันสังคมและรายได้อื่น ๆ เช่น เงินรางวัลตอบแทนต่าง ๆ

แนวคิดการวางแผนด้านรายจ่าย

ศิรินุช อินละคร (2548) กล่าวว่า ความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การใช้จ่ายของผู้บริโภคจะส่งผลต่ออัตราการว่างงานและรายได้ของประชาชนด้วย นั่นคือ หากผู้บริโภคมีการใช้จ่ายมากความต้องการสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องทำการผลิตสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ในการเพิ่มการผลิตนี้จะทำให้ใช้วัตถุดิบเพิ่มขึ้น มีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลให้อัตราการว่างงานลดลง และประชาชนในประเทศก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีการใช้จ่ายลดลง ความต้องการสินค้าหรือบริการจะลดลงทำให้ผู้ผลิตต้องลดระดับการผลิตสินค้า ซึ่งอาจจะต้องมีการลดจำนวนพนักงานลงทำให้อัตราการว่างงานสูงขึ้นและผู้ที่จะว่างงานจะไม่มีรายได้ด้วย ในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลจึงต้องพิจารณาถึงระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย เพื่อจะได้พิจารณาวางแผนในส่วนของรายได้ของบุคคลนั่นเอง

กฤตภาส เลิศสงคราม (2555) กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อเดือนรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ผ่อนค่าบ้าน ผ่อนค่ารถยนต์ ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ หมายถึง ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลที่ใช้ในการรักษาในโรงพยาบาล คลินิก สถานพยาบาลหรือการซื้อยามารับประทานเอง

แนวคิดการวางแผนด้านการออม

กาญจนา หงษ์ทอง (2551) กล่าวว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่ดีจะเป็นตัวกำหนด ทิศทาง และการตัดสินใจทางการเงิน เพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการได้ หากบุคคลใดมีการปฏิบัติตามอย่างมีวินัยและสม่ำเสมอแล้ว แผนการออมส่วนบุคคลควรจะออกแบบ การศึกษาช่องทางในการออมให้รอบด้านที่มีมากกว่าการฝากธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น พันธบัตร สลากสพากรณ์ แล้วเลือกช่องทางที่เหมาะสม ซึ่งแต่ละช่องทางในการออมก็จะมีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่น ผลตอบแทน ที่สูงก็จะมาพร้อมกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเสมอ ที่สำคัญต้องทำการออมอย่างพอเหมาะพอดีสอดคล้อง กับเงื่อนไขทางการเงินเพื่อไม่ให้รู้สึกว่าการออมเป็นภาระ และสามารถทำการออมได้อย่างสม่ำเสมอ

ชารวี บุตรบำรุง (2555) กล่าวว่า เงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายที่แต่ละบุคคลกำหนด ไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ เช่น กำหนดเป้าหมายไว้ว่า จะต้องซื้อบ้าน มีรถ เป็นของตนเองในอนาคต ให้ได้ เงินออมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดเป้าหมายที่วางไว้เป็นจริงขึ้นมาได้ นอกจากนี้เงินออม ยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึงของบุคคลได้ด้วย ดังนั้น บุคคลจึงควรมีการออมอย่างสม่ำเสมอในชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

พนารัช ปรีดากรณ์ (2557) กล่าวว่า เศรษฐกิจพอเพียงคือ ความสามารถในการจัดสรรปัน ส่วนเงิน เพื่อดำรงชีวิตในสังคมโดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยบุคคลอื่น จะเน้นความพออยู่พอกิน พอดี ไม่ฟุ้งเฟ้อ สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ไม่เน้นการซื้อขายแบบระบบทุนนิยมการค้า ปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียงมีหลักพิจารณาอยู่ 5 ส่วน ดังนี้ (1) กรอบแนวคิด (2) คุณลักษณะ (3) คำนิยาม (4) เงื่อนไข และ (5) แนวปฏิบัติและผลที่คาดหวัง

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญา ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 พระราชทาน ให้ประชาชน ในทุกระดับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 เป็นต้นมา หลักปรัชญา- เศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับประชาชนได้ทุกกลุ่ม ซึ่งยึดหลักการพึ่งตนเอง ความพอมี พอใช้ การรู้จักประมาณตนหรือความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี

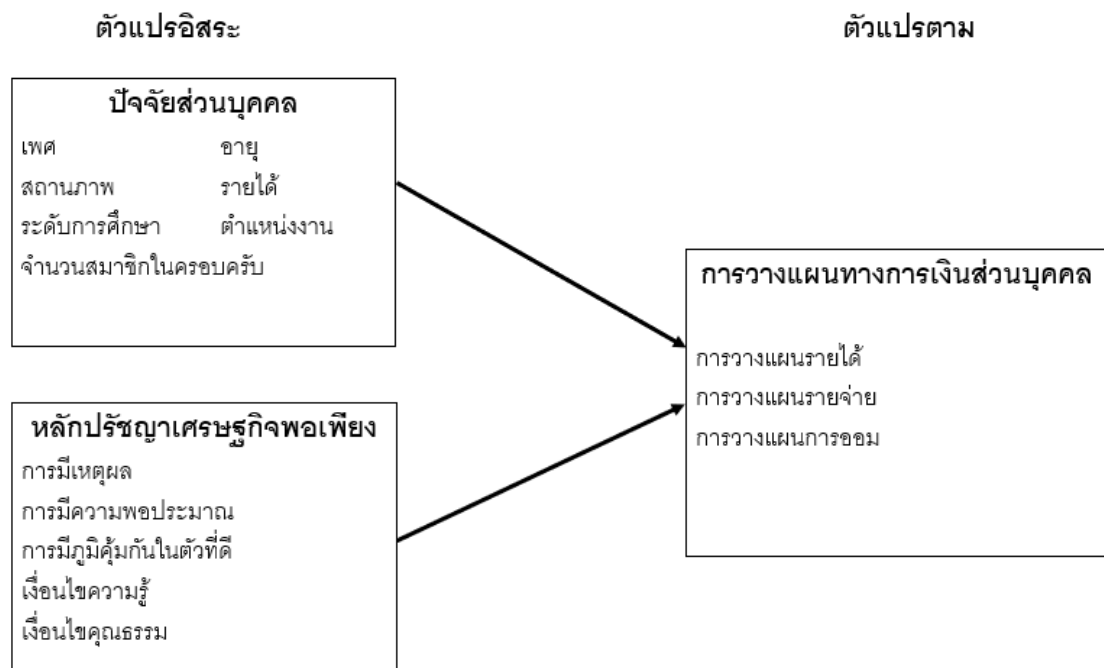
พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงโดยคำนึงถึงความถูกต้องตามหลักวิชา และควมมีคุณธรรม เพื่อให้ชีวิตอยู่บนพื้นฐานความพอเพียงในทุกเรื่อง หากคนในสังคมโดยเฉพาะเยาวชนไทยสามารถปฏิบัติตนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้ จะทำให้เยาวชนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ และจะนำไปสู่การนำพาประเทศให้รอดพ้นจากวิกฤติต่าง ๆ ได้ (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2551)

ปัจจุบันทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต่างตื่นตัวในการรับแนวทางหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อพัฒนาวิธีปฏิบัติตามแนวเศรษฐกิจแบบพอเพียง กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายในการขับเคลื่อน ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในสถานศึกษาอย่างต่อเนื่องในการปรับสมดุลของประเทศในระดับฐานราก คือ การปรับทัศนคติและค่านิยมในการดำรงชีวิตให้อยู่บนพื้นฐานของความพอเพียงเพื่อนำไปสู่การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ และการอยู่ร่วมกันในสังคม ผ่านการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ (Mongsawad, 2010)

หลักการของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถใช้ได้กับการดำเนินชีวิตของตนเองและครอบครัว เรียกว่าความเป็นอยู่พอเพียง ในการพิจารณาว่าพอ หรือไม่พอนั้น เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการกระทำที่สัมพันธ์กันว่ามีความสมดุลกันหรือไม่ เพราะความไม่สมดุลจะสร้างปัญหาที่เป็นภาวะรบกวนให้เกิดขึ้นในที่สุด (Khaw-ngern et. al., 2021) ความไม่พอเพียงทางเศรษฐกิจที่เกิดจากความไม่สมดุลระหว่างรายได้และการบริโภคที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่ยากได้ที่หามาได้น้อยกว่าค่าใช้จ่ายการบริโภค ถือได้ว่าเป็นความไม่สามารถพึ่งตนเองหรือยืนอยู่บนขาของตนเองได้ จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอกอยู่ตลอดเวลา การใช้จ่ายที่มากเกินไปนั้นเกิดจากการยึดติดกับวัตถุ ค่านิยม สังคมที่ฟุ้งเฟ้อจนเกินฐานะ ไม่รู้จักพอประมาณตนเอง ไม่รู้จักพอใจในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ ชอบเลียนแบบการบริโภค เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ได้รับอิทธิพลตามตัวบ่งชี้ของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ อาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ทั้งที่เป็นข้าราชการ จำนวน 71 ราย และพนักงานมหาวิทยาลัยจำนวน 365 ราย รวมเป็น 436 ราย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 209 ราย โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา เก็บข้อมูลจากอาจารย์ที่เป็นข้าราชการ จำนวน 34 ราย และพนักงานมหาวิทยาลัยจำนวน 175 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตลอดทั้งตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย ให้ครอบคลุมขอบเขตการวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย เพื่อตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจน และเหมาะสมทั้งเนื้อหาสาระและการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้หลายตัวหลายสาเหตุ หรือโมเดลมิมิค

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.00) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 70.00) รายได้มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 88.30) ระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 80.00) ตำแหน่งอาจารย์ (ร้อยละ 86.70) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 50.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมในภาพรวม ได้รับการประเมินในระดับมาก ($M = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรก พบว่า ด้านเงื่อนไขคุณธรรม ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด ($M = 4.29$) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ได้รับการประเมินในระดับมาก ($M = 4.13$) และด้านเงื่อนไขความรู้ ได้รับการประเมินในระดับมาก ($M = 4.13$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ในภาพรวม ได้รับการประเมินในระดับมาก ($M = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่ได้รับการประเมินตามลำดับ พบว่า การวางแผนด้านเงินออมได้รับการ

ประเมินในระดับมาก ($M = 4.01$) การวางแผนด้านรายได้ได้รับการประเมินในระดับมาก ($M = 4.00$) และการวางแผนด้านค่าใช้จ่ายได้รับการประเมินในระดับมาก ($M = 3.60$)

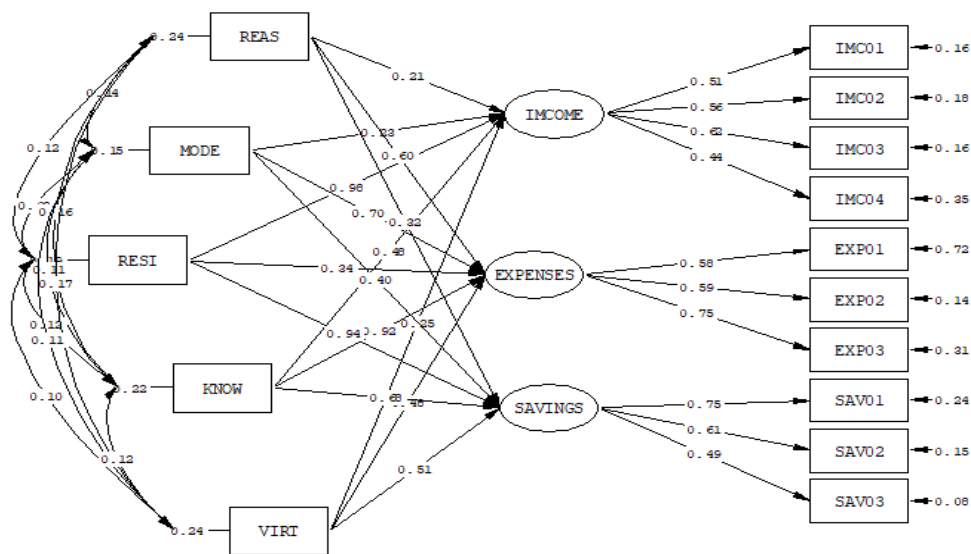
ตาราง 1

การวางแผนทางการเงินเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวางแผนทางการเงิน	เพศ	อายุ	สถานภาพ	รายได้	การศึกษา	ตำแหน่ง	จำนวนสมาชิก
การวางแผนรายได้	3.29**	7.39**	2.73	11.23**	0.06	6.82**	4.18**
การวางแผนรายจ่าย	2.80**	1.22	1.34	13.99**	0.16	5.47**	3.50**
การวางแผนการออม	1.51	3.93**	5.33**	11.49**	1.13	1.72	0.92
ภาพรวม	2.84**	3.94**	3.39*	14.85**	0.85	5.06**	3.00*

จากตาราง 1 การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านระดับการศึกษา

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามตัวบ่งชี้ของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ใช้การวิเคราะห์ตัวบ่งชี้หลายตัวหลายสาเหตุ หรือโมเดลมีมิคด้วยโปรแกรม LISREL ได้ผลวิจัยดังนี้



Chi-Square=1801.13, df=70, P-value=0.00000, RMSEA=0.238

ภาพ 2 การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของอาจารย์
ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (ตัวแบบก่อนปรับ)

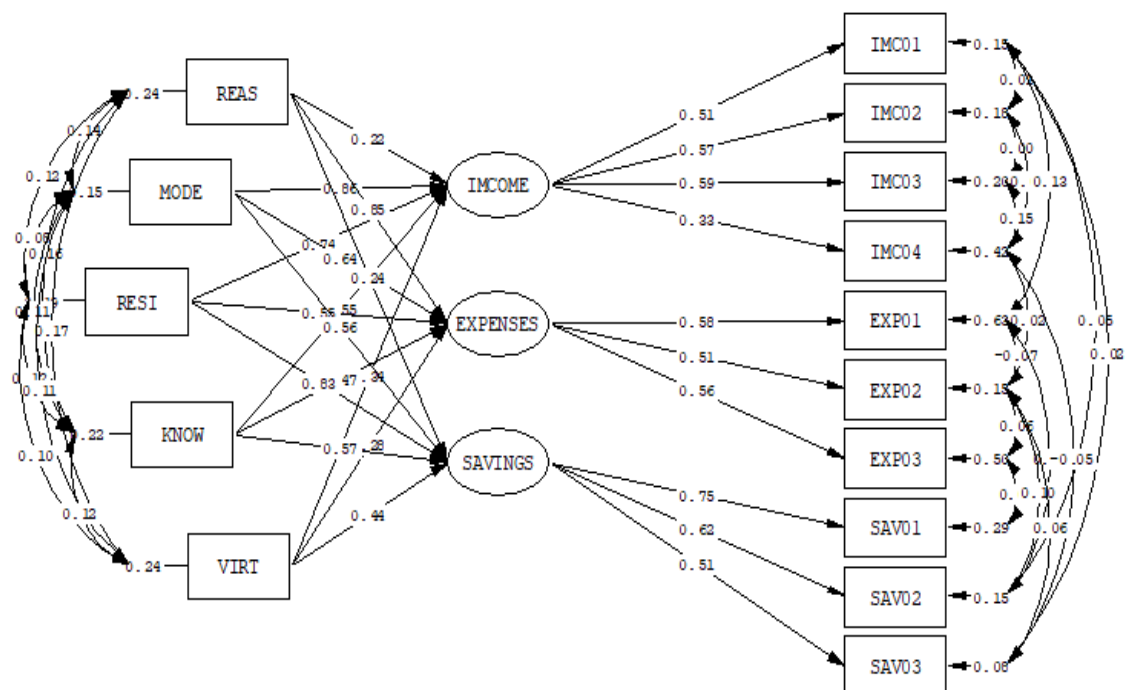
ตาราง 2

การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์

ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อนปรับ	ผลการพิจารณา	ค่าหลังปรับ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 5	25.73	×	2.89	✓
RMSEA	น้อยกว่า.05	0.238	×	0.036	✓
NFI	0.9 ขึ้นไป	0.695	×	0.960	✓
CFI	0.9 ขึ้นไป	0.702	×	0.970	✓
GFI	0.9 ขึ้นไป	0.683	×	0.926	✓
AGFI	0.9 ขึ้นไป	0.557	×	0.912	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์หองค์ประกอบครั้งใหม่ ผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบพบว่า $\chi^2 = 187.97$, $df = 65$, $\chi^2/df = 2.89$, RMSEA = 0.036, NFI = 0.960, CFI = 0.970, GFI = 0.926, AGFI = 0.912 จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายใน ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายนอก ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก



Chi-Square=187.97, df=65, P-value=0.06012, RMSEA=0.036

ภาพ 3 การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของอาจารย์
ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (ตัวแบบหลังปรับ)

ตาราง 3

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย-
ราชภัฏนครปฐม

หลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง	การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล								
	รายได้/INCOMES			รายจ่าย/EXPENSES			เงินออม/SAVINGS		
	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t
การมีเหตุผล/REAS	0.22	0.04	1.97	<u>0.85</u>	0.02	9.20	0.24	0.04	5.27
การมีความพอประมาณ									
/MODE	<u>0.86</u>	0.02	7.59	0.64	0.02	8.69	0.56	0.05	8.32
การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี									
/RESI	0.74	0.02	9.72	0.55	0.02	4.54	<u>0.83</u>	0.01	10.34
เงื่อนไขความรู้/KNOW	0.55	0.03	4.84	0.47	0.02	8.36	0.57	0.04	5.42
เงื่อนไขคุณธรรม/VIRT	0.34	0.05	2.42	0.28	0.05	2.47	0.44	0.05	4.63
$R^2 =$	0.698			0.680			0.631		

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เกิดจากหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน โดย

การวางแผนรายได้ = 0.22 การมีเหตุผล + 0.86 การมีความพอประมาณ + 0.74 การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี + 0.55 เงื่อนไขความรู้ + 0.34 เงื่อนไขคุณธรรม สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 69.60 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนรายได้ คือ การมีความพอประมาณ ($\beta = 0.86$)

การวางแผนรายจ่าย = 0.85 การมีเหตุผล + 0.64 การมีความพอประมาณ + 0.55 การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี + 0.47 เงื่อนไขความรู้ + 0.28 เงื่อนไขคุณธรรม สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 68.00 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนรายจ่าย คือ การมีเหตุผล ($\beta = 0.85$)

การวางแผนการออม = 0.24 การมีเหตุผล + 0.56 การมีความพอประมาณ + 0.83 การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี + 0.57 เงื่อนไขความรู้ + 0.44 เงื่อนไขคุณธรรม สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 63.10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนการออม คือ การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ($\beta = 0.83$)

นอกจากการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้หลายตัวหลายสาเหตุ (MIMIC MODEL) แล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งได้ผลดังนี้

ตาราง 4

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Matrix LAMDA - Y	λ_y	t-value	R^2
การวางแผนด้านรายได้			
1. ท่านมีการวางแผนในการจัดสรรรายได้ที่เหมาะสมสำหรับการใช้จ่ายประจำ/IMC01	0.51	-	0.624
2. ท่านมีการวางแผนในการหารายได้ให้เพียงพอต่อรายจ่ายที่มีและเหลือเพียงพอต่อการเก็บออม/IMC02	0.57	16.73	0.640
3. ท่านมีการเตรียมความพร้อมในการวางแผนรายได้หลังเกษียณให้เพียงพอต่อความต้องการ/IMC03	0.59	16.14	0.631
4. ท่านมีการวางแผนให้สามารถสร้างรายได้หลังเกษียณจากงานอื่น ๆ/IMC04	0.33	8.71	0.502
การวางแผนด้านค่าใช้จ่าย			
5. ท่านมีการจัดบันทึกรายจ่ายและวางแผนใช้จ่ายอย่างเหมาะสม/EXP01	0.58	-	0.485
6. ท่านมีการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อให้สามารถมีเงินออมได้อย่างพอเพียงตอนเกษียณ/EXP02	0.51	10.99	0.664
7. ท่านวางแผนการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนในสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต/EXP03	0.56	10.11	0.522
การวางแผนด้านเงินออม			
8. ท่านมีการออมเงินจากรายได้เป็นประจำทุกเดือน/SAV01	0.75	-	0.634
9. ท่านมีการวางแผนในการออมเงินอย่างรอบคอบและเหมาะสม/SAV02	0.62	19.18	0.694

ตาราง 4 (ต่อ)

Matrix LAMDA - Y	λ_y	t-value	R^2
10. ท่านมีการวางแผนทางการเงินออมให้มากขึ้นตาม ความสามารถในการหารายได้ของท่าน/SAV03	0.51	20.04	0.752

การวางแผนรายได้ เกิดจากองค์ประกอบสำคัญที่สุดในเรื่อง การเตรียมความพร้อมในการวางแผนรายได้หลังเกษียณให้เพียงพอต่อความต้องการ ($\lambda_{Y_3} = 0.59$) การวางแผนด้านค่าใช้จ่าย เกิดจากองค์ประกอบสำคัญที่สุดในเรื่อง การจัดบันทึกรายจ่ายและวางแผนใช้จ่ายอย่างเหมาะสม ($\lambda_{Y_5} = 0.58$) และการวางแผนด้านเงินออม เกิดจากองค์ประกอบสำคัญที่สุดในเรื่อง การออมเงินจากรายได้เป็นประจำทุกเดือน ($\lambda_{Y_8} = 0.75$)

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

1. การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยดังกล่าวบางส่วนสอดคล้องกับ ภณิตา สุนทรไชย, นิศารัตน์ โชติเชย และกิตติชัย เจริญชัย (2562) ทำการศึกษาเปรียบเทียบการวางแผนการเงินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การวางแผนการเงินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกันมีการวางแผนการเงินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการวางแผนการเงินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เกิดจากหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษฏ์ ศรีดีโรมนต์, สมาน งามสนิท, สอาด บรรเจิดฤทธิ์ และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2556) ที่ศึกษาการจัดการระบบเศรษฐกิจครัวเรือนไทย ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแนวทางตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการจัดการระบบเศรษฐกิจครัวเรือนไทย

ของกลุ่มตัวอย่างหัวหน้าครัวเรือนไทย และงานวิจัยของ Bunyasrie (2010) เกี่ยวกับวิกฤตการณ์การเงินไทยกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้เสนอว่า การใช้หลักการดังกล่าวสามารถใช้ได้กับผู้คนจากทุกสาขาอาชีพทุกระดับ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถช่วยให้ผู้ที่นำหลักการดังกล่าวไปใช้สามารถ (1) ตระหนักรู้ว่าตนทำอะไร (2) ซื่อสัตย์และ پاکเพียร (3) เดินสายกลาง (4) มีสติสัมปชัญญะในการตัดสินใจ และ (5) สามารถสร้างระบบป้องกันในวิกฤติที่จะเกิดขึ้น โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้าน ด้วยความแตกต่างกันดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงบริบทที่แตกต่างกันในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แต่เมื่อพิจารณา การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ที่เกิดจากหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จะพบว่า การนำหลักปรัชญาดังกล่าวมาปรับใช้ สามารถส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การส่งเสริมให้อาจารย์ในมหาวิทยาลัยตระหนักถึงความสำคัญในการนำหลักปรัชญาดังกล่าวไปใช้จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในวิชาชีพ

2. การเตรียมความพร้อมในการวางแผนรายได้หลังเกษียณให้เพียงพอต่อความต้องการการจذبที่รายจ่ายและวางแผนใช้จ่ายอย่างเหมาะสม การออมเงินจากรายได้เป็นประจำทุกเดือน การหารายได้เสริม หรือแนวทางในการออมเงินต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพของอาชีพ ถือเป็นปัจจัยหลักที่เป็นพฤติกรรมที่ดี และน่าจะนำมาวางแผนกำหนดนโยบายการบริหารงานส่วนบุคคลของมหาวิทยาลัย และส่งเสริมให้อาจารย์ในมหาวิทยาลัยปฏิบัติตาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาเฉพาะการทำวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจต่อยอดในการทำวิจัยแบบผสมวิธีก็น่าจะได้อะไรในเชิงลึกที่เหมาะสมต่อไป

2. หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักสากลที่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงจากคนทุกอาชีพ
ดังนั้น ผู้ที่สนใจอาจจะนำแนวคิดดังกล่าวไปทดลองกับหน่วยวิเคราะห์อื่น อาทิ คณาจารย์ในมหาวิทยาลัยรัฐ
และเอกชน รวมถึงในหน่วยงานอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤตภาส เลิศสงคราม. (2555). *พฤติกรรมกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงาน
บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์*. ปรินญานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา หงส์ทอง. (2551). *เข้มทิศการเงิน*. กรุงเทพฯ: Bizbook.
- งานบริหารทรัพยากรบุคคล. (2564). *จำนวนบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. ค้นเมื่อ 9
กรกฎาคม 2564, จาก http://dept.npru.ac.th/hr/index.php?act=6a992d5529f459a44fee58c733255e86&intype=editor_top&stm_id=1949
- ซารวี บุตรบำรุง. (2555). *รายได้และรูปแบบการออมเพื่อการเตรียมพร้อมสู่วัยสูงอายุของประชาชน
อายุระหว่าง 30-40 ปี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ-
สวนสุนันทา.
- พนารัช ปรีดากรณ์. (2557). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานเศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ สกสค. ลาดพร้าว.
- พัฒน์ ทิงพิง. (2555). *การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ กรณีศึกษาเฉพาะครูสังกัด
กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภณิดา สุนทรไชย, นิศารัตน์ โชติเชย และกิตติชัย เจริญชัย. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบ
การวางแผนการเงินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(2), 149-162.
- ภัทราภรณ์ แดงแก้ว. (2557). *การมีส่วนร่วมในการบริหารงานวิชาการของข้าราชการครู สังกัด-
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยภูมิ เขต 1*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิรินุช อินละคร. (2548). *การเงินบุคคล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุขใจ น้ำพุต. (2545). *กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์-มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุเมธ ตันติเวชกุล. (2551). เศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 19(3), 1-6.

อภิชา อินสุวรรณ. (2561). การวางแผนการเงินส่วนบุคคล เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับโรคมะเร็ง เพิ่มผลลัพธ์ทางคลินิกที่ดีและเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย. *วารสารมหาวิทยาลัย-คริสเตียน*, 24(2), 295-305.

อุกฤษฏ์ ศรีดีโรมนต์, สมาน งามสนิท, สอาด บรรเจิดฤทธิ์ และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2556). การจัดระบบเศรษฐกิจครัวเรือนไทย ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารมหาวิทยาลัย-มหาสารคาม (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(3), 83-92.

Bunyasrie, V. (2010). The Thai financial crisis and the sufficiency economy philosophy. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(8), 7-14.

Khaw-ngern, K., Udomphol, N., Suksong, T., & Khaw-ngern, C. (2021). Sufficiency economy philosophy: An enabler for zero waste city. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 3693-3699.

Mongsawad, P. (2010). The philosophy of the sufficiency economy: A contribution to the theory of development. *Asia Pacific Development Journal*, 17(1), 123.

Overton, R. H. (2008). Theories of the financial planning profession. *Journal of Personal Finance*, 7(1), 13-41.

Sonsap-Anan, W. (2011). *Personal financial planning of students at the faculty of Economics, Chiang Mai University*. Chiang Mai: Faculty of Economics, Chiang Mai University.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ปัจจัยที่จำเป็นและปัจจัยที่เพียงพอสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุน

Necessary Factors and Sufficient Factors for Investing in Digital Assets of Investors

นพเก้า สุวรรณapak¹ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ² ฐิตาทิพ ปานโรจน์³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร : Faculty of Management Science, Silpakom University;

Noppakao Suwannapak E-mail: suwannapak45@gmail.com¹ Taninrat Rattanapongpinyo

E-mail: taninrata@gmail.com² Thidatip Panrot E-mail: tidathip@ms.su.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการจำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล (2) ศึกษาปัจจัยที่จำเป็นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล (3) ศึกษาปัจจัยที่เพียงพอที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล และ (4) ศึกษากระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากการลงทุน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยลงทุน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบวิธีเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยนำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ด้วยค่าสถิติพื้นฐานต่าง ๆ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การความแปรปรวน (ANOVA) และถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า (1) นักลงทุนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยที่จำเป็น ด้านปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล (3) ปัจจัยที่เพียงพอ ด้านการเข้าร่วมทดสอบและพัฒนานวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีใหม่มาสนับสนุนการให้บริการทางการเงิน ด้านการยอมรับนวัตกรรม (ขั้นใช้) และด้านทุนทางสังคม (social capital) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล และ (4) กระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ด้านการวิเคราะห์ความต้องการลงทุน และด้านการติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์การลงทุน ส่งผลต่อความสำเร็จจากการลงทุน

คำสำคัญ: ปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล, ปัจจัยที่เพียงพอสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล, กระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล, ความสำเร็จจากการลงทุน

ABSTRACT

The objectives of this research were to study; (1) demographic factors with different affected the process of investing in digital assets; (2) necessary factors affected the process of investing in digital assets; (3) sufficient factors affected the process of making investment decisions in digital assets; (4) the process of making investment decisions on digital assets that affect investment success. This quantitative research methods data were collected by purposive sampling with online questionnaires from 400 persons who had invested experience in the Bangkok area. The results were analyzed with various basic statistics in Descriptive Statistics forms, and tested hypothesis by One-way ANOVA and Multiple Regression analysis.

The Research results demonstrated that investors with different demographic factors, affect the process of making different investment decisions in digital assets. Necessary factors in the perception regarding investment in digital assets Affect the decision-making process for digital assets. Sufficient factors in participating in testing and developing innovations that bring new technologies to support financial services, Innovation adoption (Trial) and social capital affects the decision-making process for digital assets. The process of making investment decisions in digital assets Investment needs analysis and tracking and improving investment strategies affects investment success.

Keywords: Necessary Factors for Investing in Digital Assets, Sufficient Factors for Investing in Digital Assets, The Making on Digital Assets, Success.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตรูปแบบของการระดมทุนมีความจำเป็นต้องผ่านตัวกลางมากมาย เช่น ที่ปรึกษาการเงิน ที่ปรึกษากฎหมาย ที่ปรึกษาทางบัญชี บริษัทหลักทรัพย์ Investment Bank และอื่น ๆ ซึ่งจะต้องได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปฏิบัติตามเงื่อนไขกฎเกณฑ์ ก่อนที่จะสามารถทำการเสนอขายหุ้นหรือระดมทุนต่อนักลงทุนทั่วไป สาเหตุที่ต้องผ่านตัวกลางและตัวกรองมากมาย ส่วนหนึ่งเพื่อให้นักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นในกิจการที่จะเข้ามาระดมทุน แต่ต้องใช้เวลาเตรียมตัวค่อนข้างนาน อีกข้อเสียหนึ่งก็คือ ตัวกลางที่เข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบ จัดการ และมีส่วนร่วมในการระดมทุน ตัวกลางเหล่านี้จะมีค่าใช้จ่ายในการทำงาน ทำให้บริษัทที่ต้องการระดมทุนมีต้นทุนพอสมควร ซึ่งในท้ายที่สุดก็เสี่ยงไม่ได้ที่อาจจะถูกผลกระทบต้นทุนมายังนักลงทุนไม่มากนักน้อย

แต่เมื่อเกิดเทคโนโลยีใหม่ เช่น Blockchain ทำให้รูปแบบการระดมทุนพัฒนาไปค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะได้ยินคำว่า ICO, STO, IEO มาอย่างต่อเนื่องจากต่างประเทศซึ่งคือการระดมทุนรูปแบบใหม่ จากเดิมที่บริษัทจะออกเป็นหุ้นให้นักลงทุน นักลงทุนก็จะได้รับสิทธิต่าง ๆ เช่น ส่วนแบ่งจากกำไรในรูปเงินปันผล สิทธิในการกำหนดทิศทางบริษัทผ่านการโหวต และอื่น ๆ โดยเมื่อนักลงทุนได้หุ้นไปครอบครองแล้ว หากต้องการเปลี่ยนมือ หรือขายออก จะต้องนำมาขายที่ตลาดกลาง หรือตลาดหลักทรัพย์ แต่การระดมทุนในยุคใหม่นี้ จะไม่ได้ออกมาในรูปแบบของหุ้น แต่จะออกมาในรูปแบบที่เรียกว่า Coin หรือ Token แล้วแต่กรณี โดยเมื่อนักลงทุนซื้อ Coin หรือ Token ไปก็จะได้รับสิทธิต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ เช่น ส่วนแบ่งจากกำไร สิทธิและเงื่อนไขในการใช้ “สินค้าหรือบริการ” จากบริษัทหรือโครงการนั้น ๆ ซึ่งหากต้องการซื้อขายเปลี่ยนมือ นักลงทุนจำเป็นที่จะต้องทำการซื้อขายผ่านศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล หรือตลาดหลักทรัพย์ 2.0 (เอกราช, 2563)

ปัจจุบัน การซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทย มีมูลค่าสินทรัพย์รวมอยู่ประมาณ 10,000 ล้านบาท ซึ่งทั้งหมดเป็นการซื้อ-ขายคริปโตเคอร์เรนซี โดยมีการซื้อขายเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท ต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.11 เมื่อเทียบกับมูลค่าการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลทั่วโลก อยู่ที่ประมาณ 300,000-350,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9-10.5 ล้านล้านบาท เป็นโอกาสสำหรับการเติบโตของสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งโอกาสเติบโตของสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะขยายตัวได้อีกมากเนื่องจากประเทศไทยมีโครงสร้างทางกฎหมาย

ที่รองรับการเติบโตของสินทรัพย์ดิจิทัล ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ Facebook, Instagram และ Mobile Banking มากที่สุดในภูมิภาคนี้ จึงเป็นโอกาสที่ธุรกิจนี้จะเติบโตในประเทศ

จุดเด่นของการออกสินทรัพย์ดิจิทัลในรูปแบบของโทเคนดิจิทัลในรูปแบบเพื่อการลงทุน (investment token) ที่มีสินทรัพย์จริงหนุนหลังอยู่ หรือจะเป็นโทเคนเพื่อการใช้ประโยชน์ (utility token) ที่กำหนดสิทธิให้ผู้ถือโทเคนได้รับสิทธิในสินค้าและบริการต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ เป็นสิ่งที่ทำให้นักลงทุนมีความมั่นใจว่า เขากำลังลงทุนในอะไรและมีผลตอบแทนที่ชัดเจน และเปิดโอกาสให้ผู้ลงทุนที่มีจำนวนเงินไม่มากสามารถเข้าถึงการลงทุนได้ง่าย ผ่านการสมัครแอปพลิเคชันของศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล เรียกว่าเป็นการลงทุนที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่ายเมื่อเทียบกับการลงทุนในหุ้นหรือในตราสารหนี้ที่ต้องใช้เงินลงทุนในจำนวนที่สูงกว่า (ปิ่นปราชญ์ จักกะพาก, 2563)

Warren Buffet นักลงทุนระดับโลกกล่าวไว้ว่า “อย่าลงทุนในสิ่งที่ตัวเราไม่มีความเข้าใจ” ดังนั้น ปัจจัยหนึ่งของการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล คือ ทำความเข้าใจ ศึกษาการทำงานและประโยชน์ของสินทรัพย์ดิจิทัล อีกทั้ง ยังต้องทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล ศูนย์ซื้อขายรวมถึงแนวโน้มราคาของสินทรัพย์ดิจิทัลแต่ละตัว เพราะตลาดนี้มีความผันผวนค่อนข้างสูง

การลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีเงินออม โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการความหลากหลายในการลงทุน ทั้งประเภทของสินค้าที่จะลงทุน การมีส่วนร่วม เป็นเจ้าของกิจการ หรือบริษัทต่าง ๆ ที่มีศักยภาพหรือมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ในอัตราที่สูงกว่าและหลากหลายรูปแบบกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับฝากเงินในธนาคาร อีกทั้ง ยังเป็นการออมในรูปแบบใหม่ที่มีความสามารถในการแข่งขันกับสถานะเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่มีช่องทางการลงทุนที่ง่ายและสะดวกผ่านระบบออนไลน์หรือโทรศัพท์สั่งซื้อผ่านทางโบรกเกอร์ที่มีประวัติการดำเนินการที่ดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่จำเป็นที่ส่งผลต่อการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เพียงพอที่ส่งผลต่อการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากการลงทุน

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่จำเป็น คือ องค์ประกอบหรือความจำเป็นพื้นฐาน ของนักลงทุนสำหรับการลงทุน
ในสินทรัพย์ดิจิทัล

ปัจจัยที่เพียงพอ (ecosystem) คือ องค์กร หน่วยงาน บุคคล สถาบันต่าง ๆ และสภาพแวดล้อม
ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมารวมกันเพื่อดำเนินกิจกรรม ออกนโยบาย ช่วยเหลือ
ส่งเสริม สนับสนุน และเปิดโอกาส

กระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล คือ ขั้นตอนการตัดสินใจเลือก โดยมีความ
คาดหวังว่า จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ความต้องการลงทุน (2) การ
กำหนดสัดส่วนเงินลงทุน (3) การเลือกลงทุนตามเป้าหมาย (4) การติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์
การลงทุน และ (5) การประเมินสถานการณ์ลงทุน

ความสำเร็จจากการลงทุน (investment success) คือ การมีแนวทางในการลงทุนที่สามารถ
ทำให้ได้รับผลกำไรอย่างต่อเนื่อง สามารถลงทุนได้ในทุกสภาวะตลาด ไม่ว่าแนวโน้มตลาดจะเป็น
ขาลง หรือขาขึ้น สามารถคาดการณ์ความเป็นไปของตลาดได้อย่างแม่นยำ ได้รับผลตอบแทนเป็น
เงินปันผลในอัตราที่สูง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณ
ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ของคอคแรน (Cochran) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental
sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่จำเป็นและปัจจัยที่เพียงพอสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล เพื่อให้
คนที่สนใจในเรื่องการลงทุนสามารถเตรียมความพร้อมก่อนที่จะลงทุนได้เป็นอย่างดี

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่ศึกษา คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยวิเคราะห์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2565
รวมระยะเวลา 7 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความจำเป็น

ความจำเป็น เป็นเรื่องของการตัดสินใจในเรื่องคุณค่า นั่นก็หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการบางอย่างที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบ ช่วงต่อระหว่างการคาดหวังกับการตอบสนองนี้เองก็คือ ความจำเป็น Brad Show (1972) ได้ระบุความจำเป็นในลักษณะดังกล่าวไว้ 4 แบบด้วยกันดังต่อไปนี้

1. ความจำเป็นในเชิงปทัสสถาน (normative need) เป็นความจำเป็นที่มาจากการกำหนดขึ้นโดยการจำกัดความของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ได้รับรู้ถึงระดับมาตรฐานของการปฏิบัติการ หรือการให้บริการ ที่สมควรเกิดขึ้นในกิจการนั้น ๆ
2. ความจำเป็นปรากฏ (expressed need) เป็นความจำเป็นที่มาจากสิ่งที่ยังขาดอยู่ และมีผู้แสดงความจำนงอย่างชัดเจนที่ได้มาซึ่งสิ่งที่ยังขาดอยู่
3. ความจำเป็นเชิงเทียบ (comparative need) เป็นความจำเป็นที่เกิดมาจากคาดหวังในเรื่องความเท่าเทียมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับกลุ่มอื่น ๆ หรือเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น หรือกับค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งหมด
4. ความจำเป็นอันเกิดจากความรู้สึก (felt need) เป็นความจำเป็นอันเกิดจากความรู้สึกถึงความอยากจะทำให้เกิดผลบางอย่างขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เพียงพอ

พิชิต ขจรเดชะ (2561) ได้ให้ความหมายของ (ecosystem) ว่าเป็นระบบนิเวศที่สิ่งต่าง ๆ ในระบบมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงและเกื้อกูลกัน แต่ในทางธุรกิจ คำว่า ระบบนิเวศทางธุรกิจ (business ecosystem) เป็นการรวมกลุ่มของธุรกิจ หน่วยงาน องค์กร บุคคล และสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมารวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจกรรม การพึ่งพาอาศัยกันในกลุ่มธุรกิจเดียวกันอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีการเชื่อมโยงกันของห่วงโซ่อุปทานของแต่ละกลุ่มธุรกิจ (supply chain) เพื่อร่วมมือ ช่วยเหลือ เกื้อหนุน การเสนอและออกกฎเกณฑ์ ส่งเสริม สนับสนุน ซึ่งกันและกัน ทำงานร่วมกันมากขึ้น การสร้างเครือข่ายของ ผู้ซื้อ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และผู้ผลิตและผู้ให้บริการต่าง ๆ การสร้างสิ่งแวดล้อมเชิงสังคมเศรษฐกิจ รวมทั้งกรอบการทำงานในด้านสถาบัน องค์กร และกฎระเบียบต่าง ๆ ให้เกื้อหนุน และสอดคล้องกับบริบทในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจและนวัตกรรม ไม่สามารถที่จะเติบโตหรือพัฒนาได้ด้วยตนเอง องค์กรธุรกิจจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศทางธุรกิจหรือ Business Ecosystem ที่จะต้องทำงานร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่นวัตกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

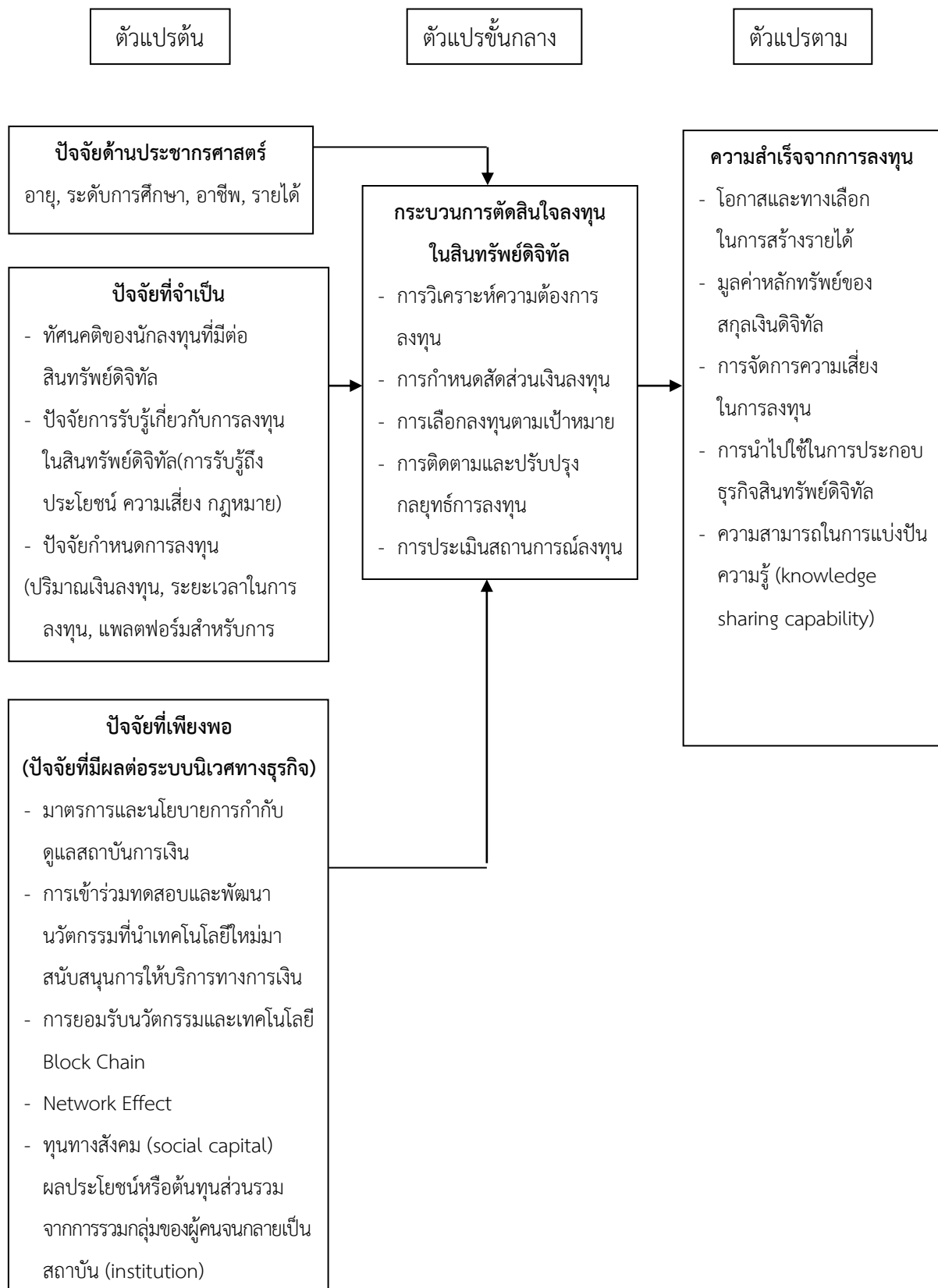
1. การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จจากการลงทุน

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการลงทุนนั้นมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของผู้ประกอบการมาวิเคราะห์ ดังนี้ นิติย์ สัมพันธ์ (2542) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจเป็นความสามารถของผู้ประกอบการที่จะตั้งเป้าหมาย วางแผน ดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ในอีกด้านหนึ่งได้เกิดแนว

ความคิดการวัดผลของผู้ประกอบการ Frese (2000) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ และได้ นำเสนอวิธีการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาด้วยกัน 4 วิธี ได้แก่ (1) ให้ผู้ประกอบการประเมินความสามารถตนเอง ซึ่งจะใช้ความเห็นในด้านการเงินเป็นตัวสะท้อน ธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่ได้มาจากการดำเนินธุรกิจ (2) ทำการวัดผลทางเศรษฐกิจ โดย พิจารณาจากข้อมูลทางการเงิน ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่มีการเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง ผลกำไรและ ยอดขายภายในช่วงหนึ่งถึงสองปีที่ผ่านมา (3) วัดจากแบบสอบถาม เป็นการวัดแนวโน้มธุรกิจโดยรวม ให้ผู้ประกอบการประเมินความสำเร็จของธุรกิจในช่วงปีที่ผ่านมา และ (4) วัดจากการสังเกตของ ผู้สัมภาษณ์ เพื่อประเมินความสำเร็จ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่จำเป็น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล
3. ปัจจัยที่เพียงพอ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล
4. กระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ส่งผลต่อความสำเร็จจากการลงทุน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อมุ่งค้นหาคำตอบสำหรับปัจจัยที่จำเป็นและปัจจัยที่เพียงพอสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการลงทุน ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนที่มีประสบการณ์ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ภายในจังหวัด กรุงเทพมหานคร คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ คอเครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีดังนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำรวมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในคณะวิทยาการจัดการ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้วนั้น ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งค่าที่ได้ ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความ

เชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานปีระศาสน์, 2547) จากการคำนวณ หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ผลการคำนวณค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ในภาพรวม เท่ากับ 0.981 เรียงตามลำดับกลุ่มตัวแปร คือ ปัจจัยที่จำเป็น เท่ากับ 0.928 ปัจจัยเพียงพอ เท่ากับ 0.982 กระบวนการตัดสินใจลงทุน เท่ากับ 0.924 และความสำเร็จจากการลงทุน เท่ากับ 0.869 ดังนั้น แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์หรือเคยลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามเอกสารออนไลน์ (google forms) และได้รับคืนเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD)
3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
 - 3.1 ปัจจัยที่จำเป็น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล
 - 3.2 ปัจจัยที่เพียงพอ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล
 - 3.3 กระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ส่งผลต่อความสำเร็จจากการลงทุน

ผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.6 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จำเป็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ปัจจัยกำหนดการลงทุนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.70$) รองลงมาคือ ทักษะคตินักลงทุนที่มีต่อสินทรัพย์ดิจิทัล ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.67$) และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เพียงพอสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เพียงพออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี Block Chain มากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.66$) รองลงมาคือ การยอมรับนวัตกรรม (ขั้นสูงใจ) ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.68$) มาตรการและนโยบายการกำกับดูแลสถาบันการเงิน ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.63$) การยอมรับนวัตกรรม (ขั้นความรู้) ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.61$) การยอมรับนวัตกรรม (ขั้นใช้) ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.72$) Network Effect ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.69$) การยอมรับนวัตกรรม (ขั้นตัดสินใจ) ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.71$) การเข้าร่วมทดสอบและพัฒนาวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีใหม่มาสนับสนุนการให้บริการทางการเงิน ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.75$) การยอมรับนวัตกรรม (ขั้นยืนยัน) ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.70$) และทุนทางสังคม (social capital) ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจลงทุนอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ การเลือกลงทุนตามเป้าหมายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.73$) รองลงมาคือ การวิเคราะห์ความต้องการลงทุน ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.81$) การประเมินสถานการณ์ลงทุน ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.70$) การกำหนดสัดส่วนเงินลงทุน ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.78$) และการติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์การลงทุน ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.88$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความสำเร็จจากการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จจากการลงทุนอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ โอกาสและทางเลือกในการสร้างรายได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.16, SD = 0.78$) รองลงมาคือ มูลค่าหลักทรัพย์ของสกุลเงินดิจิทัล ($\bar{X} = 4.14, SD = 0.76$) การนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล ($\bar{X} = 3.94, SD = 1.03$) ความสามารถในการแบ่งปันความรู้ ($\bar{X} = 3.78, SD = 0.92$) และการจัดการความเสี่ยงในการลงทุน ($\bar{X} = 3.76, SD = 0.89$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่จำเป็น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่จำเป็น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

ปัจจัยที่จำเป็น	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.877	0.355		5.286	0.000
ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อสินทรัพย์ดิจิทัล (x_1)	0.054	0.087	0.063	0.619	0.537
ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล (x_2)	0.391	0.084	0.485	4.634	*0.000
ปัจจัยกำหนดการลงทุน (x_3)	0.076	0.085	0.094	0.895	0.373
Adjusted $R^2 = 0.315$ Durbin-Watson = 1.893 F value = 16.179					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 สามารถแสดงเป็นสมการการพยากรณ์ ได้ดังนี้ $\hat{y} = 1.877 + 0.391(x_2)$ และจากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบค่า F test เท่ากับ 16.179 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อค่าตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ผลทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.893 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่า ค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.315 แสดงว่า ปัจจัยที่จำเป็น

สำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล สามารถอธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ได้ร้อยละ 31.5 การทดสอบค่าด้วยสถิติ t test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระ 1 ตัว คือ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่เพียงพอ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่เพียงพอ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุน (ในสินทรัพย์ดิจิทัล)

ปัจจัยที่เพียงพอ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.252	0.438		2.862	0.005
มาตรการและนโยบายการกำกับดูแล					
สถาบันการเงิน (y1)	-0.164	0.103	-0.163	-1.590	0.115
การเข้าร่วมทดสอบและพัฒนา					
นวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีใหม่มา					
สนับสนุนการให้บริการทางการเงิน (y2)	0.302	0.099	0.357	3.057	*0.003
การยอมรับนวัตกรรม (ขั้นความรู้) (y3)	-0.160	0.130	-0.155	-1.237	0.219
การยอมรับนวัตกรรม (ขั้นจิตใจ) (y4)	0.129	0.108	0.137	1.187	0.238
การยอมรับนวัตกรรม (ขั้นตัดสินใจ) (y5)	-0.048	0.112	-0.053	-0.428	0.670
การยอมรับนวัตกรรม (ขั้นใช้) (y6)	0.223	0.111	0.253	1.996	*0.049
การยอมรับนวัตกรรม (ขั้นยืนยัน) (y7)	0.124	0.110	0.136	1.126	0.263
เทคโนโลยี Block Chain (y8)	0.025	0.106	0.026	0.240	0.811
Network Effect (y9)	0.025	0.115	0.027	0.214	0.831
ทุนทางสังคม (Social Capital) (y10)	0.223	0.106	0.244	2.111	*0.038
Adjusted R^2 = 0.356 Durbin-Watson = 2.005 F value = 13.645					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางสามารถแสดงเป็นสมการการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.252 + 0.302(y_2) + 0.223(y_6) + 0.223(y_{10})$$

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบค่า F test เท่ากับ 13.645 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อค่าตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ผลทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.005 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.356 แสดงว่า ปัจจัยที่เพียงพอสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ได้ร้อยละ 35.6 การทดสอบค่าด้วยสถิติ t test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การเข้าร่วมทดสอบและพัฒนานวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีใหม่มาสนับสนุนการให้บริการทางการเงิน การยอมรับนวัตกรรม (ขั้นใช้) และทุนทางสังคม (Social Capital) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4 กระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ส่งผลต่อความสำเร็จจากการลงทุน

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ส่งผลต่อความสำเร็จจากการลงทุน

กระบวนการตัดสินใจลงทุน (ในสินทรัพย์ดิจิทัล)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.913	0.310		2.941	0.004
การวิเคราะห์ความต้องการลงทุน (z_1)	0.288	0.078	0.325	3.685	*0.000
การกำหนดสัดส่วนเงินลงทุน (z_2)	0.061	0.089	0.066	0.685	0.495
การเลือกลงทุนตามเป้าหมาย (z_3)	0.034	0.870	0.034	0.386	0.700
การติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์ การลงทุน (z_4)	0.451	0.085	0.547	5.303	*0.000
การประเมินสถานการณ์ลงทุน (z_5)	-0.064	0.090	0.062	-0.714	0.477
Adjusted $R^2 = 0.625$ Durbin-Watson = 1.718 F value = 34.727					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางสามารถแสดงเป็นสมการการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.913 + 0.451(z_4) + 0.288(z_1)$$

จากตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบค่า F test เท่ากับ 34.727 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อค่าตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ผลทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.718 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่า ค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.625 แสดงว่า กระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล สามารถอธิบายความผันแปรของ ความสำเร็จจากการลงทุน ได้ร้อยละ 62.5 การทดสอบค่าด้วยสถิติ t test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ได้แก่ การวิเคราะห์ความต้องการลงทุน และการติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์การลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า นักลงทุนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุริวรรณ หनुมา, 2559)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่จำเป็นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ส่งผลต่อการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ รับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ให้นักลงทุน สามารถเตรียมความพร้อมกับการลงทุนได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มินตรา เชื้ออ่ำ, 2561)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่เพียงพอ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า ด้านการเข้าร่วมทดสอบและพัฒนานวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีใหม่มาสนับสนุนการให้บริการทางการเงินมากที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับนวัตกรรม (ขั้นใช้) และทุนทางสังคม (Social Capital) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจาก ในยุคปัจจุบันที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น การที่นวัตกรรมเข้ามาช่วยในเรื่องการลงทุน การที่ร้านค้าสามารถซื้อขายโดยใช้สกุลเงินดิจิทัลได้ หรือการที่มีกลุ่มคน

ที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้การลงทุนได้ใน สื่อ Social ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อลิสา อีระศักดิ์ดาพงษ์, 2559)

สมมติฐานที่ 4 กระบวนการตัดสินใจลงทุน (ในสินทรัพย์ดิจิทัล) ส่งผลต่อความสำเร็จจากการลงทุน พบว่า การติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์การลงทุนมากที่สุด รองลงมาคือ การวิเคราะห์ความต้องการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากสถานการณ์การลงทุนมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์การลงทุนจึงเป็นขั้นตอนที่นักลงทุนให้ความสำคัญที่จะช่วยให้แผนการลงทุนไปถึงเป้าหมายได้มากขึ้น การวิเคราะห์ความต้องการลงทุน จึงเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้ลงทุนได้ตรวจสอบเป้าหมายและความเสี่ยงที่ตัวเองยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จุไรวรรณ รินทพล, 2562)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย

1. ปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลในด้านต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การลงทุนได้ให้ความสำคัญกับ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล เป็นหลัก ดังนั้น เพื่อที่จะเตรียมความพร้อมในการลงทุน ผู้ลงทุนจะต้องมีทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ ในการสร้างผลตอบแทนในการลงทุนในอนาคต การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานซึ่งปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการลงทุน เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่ผู้ลงทุนจะต้องยอมรับและหาทางจัดการกับความเสี่ยงให้ได้ เพื่อให้การลงทุนเป็นไปอย่างมีแบบแผนและมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยที่เพียงพอสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่เพียงพอสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ในด้านต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การลงทุนได้ให้ความสำคัญกับด้านการเข้าร่วมทดสอบและพัฒนานวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีใหม่มาสนับสนุนการให้บริการทางการเงินเป็นหลัก ดังนั้น เพื่อที่จะเตรียมความพร้อมในการลงทุน ผู้ลงทุนจะต้องติดตามข่าวสารให้เท่าทันโลกอยู่เสมอเนื่องจาก มีการพัฒนานวัตกรรมมากขึ้น ทำให้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถส่งเสริมนวัตกรรมทางการเงินได้เป็นอย่างดี เช่น การที่

สามารถทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนสินค้าโดยใช้สกุลเงินดิจิทัลได้ เป็นต้น ปัจจัยนี้จะ เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้นักลงทุนสามารถลงทุนได้อย่างมีแบบแผนตามความต้องการ

3. กระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ในด้านต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การลงทุนได้ให้ความสำคัญกับการติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์การลงทุนเป็นหลัก ดังนั้น เมื่อผู้ลงทุนได้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจลงทุน ทั้ง 5 แล้ว ควรที่จะให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้เป็นหลัก เนื่องจากสถานการณ์ในการลงทุนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การหยุดนิ่งจะเป็นจุดอันตรายที่ทำให้การลงทุนผิดพลาดได้ง่าย ขั้นตอนนี้จะช่วยให้แผนการลงทุนไปถึงเป้าหมายได้จริงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยที่จำเป็น ในการศึกษาครั้งนี้มีปัจจัยแยกย่อยค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับส่วนอื่น ควรที่จะศึกษาปัจจัยที่จำเป็นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้จำนวนที่เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับปัจจัยส่วนอื่น ๆ และได้ผลลัพธ์จากการคำนวณที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ควรคัดกรองแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผู้ทำแบบสอบถามอาจทำแบบสอบถามอย่างเร่งรีบ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้นั้นอาจผิดพลาดไปจากแบบสอบถามฉบับอื่น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศรีนวล. (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์-บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภา ดำรงค์สมบัติ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล. *The National Conference in Science and Technology*, 1(1), 276.
- จุไรวรรณ รินทพล. (2562). *การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านการลงทุนของนักลงทุน*. ดุษฎีนิพนธ์-บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัทย สุขเสนา. (2560). มาตรการกำกับดูแลเงินสกุลดิจิทัลและการปรับใช้กฎหมายไทยกับเงินสกุลดิจิทัล: ปัทมพันธ์. *NBTC Journal*, 1(1), 364-389.

- ธีรพงศ์ เกตุมณี. (2562). "คริปโทเคอร์เรนซี": การสะสมทุนรูปแบบใหม่ ได้ระบบทุนนิยมดิจิทัล.
วารสารสังคมศาสตร์, 31(2), 107-122.
- บรมกิจ ดอนละคร และนรชัย อรินตะทราย. (2561). *การเปิดรับเทคโนโลยี Blockchain ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนใน Cryptocurrency ของนิสิตและบุคลากรในมหาวิทยาลัยนเรศวร*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปาริฉัตร พันธุ์ภักดี. (2563). *ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิ่นปราชญ์ จักกะพาก. (2563). "สินทรัพย์ดิจิทัล" ทางเลือกของการระดมทุนธุรกิจไอแรม-ค้าปลีก-สุขภาพ-เข้าซื้อ กับเม็ดเงิน 7,000 ล้านบาท. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000112099>
- ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง. (2563). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการเข้าถึงสินทรัพย์ดิจิทัลและพัฒนาการที่เกี่ยวข้อง. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 49(4), 788-804.
- พงศกร พัวพัฒนกุล. (2560). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของราคา Bitcoin*.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชัย ชุนจินดา. (2562). การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และความก้าวหน้าของฟินเทคไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 33(106), 251-264.
- มินตรา เชื้ออ่ำ. (2561). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(3), 83-97.
- แมนเปียน จันทรพิวง. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนของบุคลากรในองค์กร*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระบิล พันภัย และชาตยา นิลพลับ. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการแบ่งปันความรู้ ระหว่างธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 86-114.
- ศุฐา วรณกุล และคณะ. (2564). การศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), 35-53.

- ศานสันต์ รักแตงาม. (2559). อิทธิพลของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักลงทุนที่มีผลต่อความสำเร็จในการลงทุน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริชัย ศิริกายะ, บุญชาล ทองประยูร, จีระบุญย์ ทศนบรรจง, นภาพรรณ ตันติเวชกุล, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พนม คล้ายยา และคนอื่น ๆ. (2541). รายงานการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของการบริการสาธารณะสุข. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัย-ระบบสาธารณสุข.
- สมาน อัสวภูมิ. (2561). ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยง. *Journal of Ratchathani Innovative Social Sciences*, 2(3), 2-10.
- สิริวิศ ศรีวิลาส. (2561). มาตรการกำกับดูแลสินทรัพย์ดิจิทัล. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- สุริวรรณ หนูมา. (2559). ปัจจัยความรู้ความเข้าใจการเงินและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อลิสา อีระศักดิ์ดาพงษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกราช ศรีสุภาวิชากิจ. (2563). จากการลงทุนในหลักทรัพย์มาสู่สินทรัพย์ดิจิทัล ความเหมือนและความต่าง โอกาสและอุปสรรคคืออะไร. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.stock2morrow.com/discuss/room/1/topic/22621>

พฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา

Investment Behaviors Affecting the Investment Decision in Cryptocurrency in Songkhla Province

ธรรมณูญ รัตนมุสิก¹ ณัฐธยาน์ วงษ์สุวรรณ²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

Thammanoon Rattanamusik E-mail: thammanoon@nfi.or.th¹ Natthaya Wongsuwan

E-mail: aj.natthaya.w@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในจังหวัดสงขลา และ (2) ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของประชาชนในจังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้คำถามแบบปลายปิดเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้กำหนดให้เป็นนักลงทุนหรือผู้ที่เคยลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Cochran โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ให้มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้บริการ Google Form มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 486 คน โดยมีนักลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างตัวแปรโดยใช้ t test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวน

ทางเดียว One-way Analysis of Variance (F test) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันและพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา ได้แก่ แหล่งความรู้ทางการเงิน/การลงทุน ที่มาของเงินทุน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.723 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุง พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลได้

คำสำคัญ: สกุลเงินดิจิทัล, พฤติกรรมการลงทุน, การตัดสินใจลงทุน

ABSTRACT

The objectives of this research were to: (1) study demographic characteristics which affect investment decision in cryptocurrency of the people in Songkhla Province; (2) study the investment behaviors in cryptocurrency which affect the investment decision of the people in Songkhla Province. The instrument of this research used to collect data using closed-ended questions for quantitative research. Population is defined as investors in cryptocurrency of the people in Songkhla Province. The sample size is calculated by W.G. Cochran. formula. According to the tolerance rate of 5%, the sample size is 385. The sampling method Using a non-probability sampling method and distributed an online questionnaire using Google Form. There were 486 respondents, including investors in cryptocurrency of the people in Songkhla Province is 405. The statistics used in the data analysis consisted of Frequencies, Percentage, Mean ($\bar{X}$) and Standard Deviation (SD) analyze the difference of mean. between variables

using t test, and the difference between mean of more than two samples was tested using One-way Analysis of Variance (F test). Least Square Difference (LSD) and Multiple Linear Regression Analysis

According to the results, The study also showed that, in Songkhla province (Y), different demographics had effects on the cryptocurrency investment decisions, To illustrate, different ages and the investment behaviors, such as financial or investment knowledge resources, source of funds has correlation coefficient (r) = 0.723 at the statistical significance level of .05. In conclusion, the result of the study can be used to improve the information obtained from the research to develop and formulate various marketing strategies in accordance with the investment behaviors that affect the investment decision in Cryptocurrency.

Keywords: Cryptocurrency, Investment Behaviors, Investment Decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) เป็นสกุลเงินใหม่ที่สร้างขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ติดตามการเคลื่อนไหวของเงินโดยไม่มีตัวกลางและสามารถป้องกันการปลอมแปลงได้ สกุลเงินใหม่นี้สร้างขึ้นเพื่อลดการรวมศูนย์ของระบบการชำระเงินผ่านสถาบันการเงินให้สามารถกระจายไปยังผู้ใช้ในเครือข่ายสกุลเงินนั้น ๆ เริ่มได้รับความสนใจในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2563 หลังจากที่สองบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านการชำระเงินอย่าง Paypal และ Apple Pay ได้เปิดรับการซื้อขาย สกุลเงินดิจิทัล ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายในการแลกเปลี่ยน ปัจจุบันการใช้ สกุลเงินดิจิทัลเพื่อธุรกรรมชำระเงินยังมีจำกัด และสกุลเงินดิจิทัลจัดเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลภายใต้พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 โดยมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำกับดูแลการขึ้นทะเบียนของผู้ประกอบการซื้อขายสกุลเงินดิจิทัล ในไทย โดยได้มีการเตือนผู้ที่สนใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลว่า มีความเสี่ยงสูง ต้องมีความรู้ และ รับความเสี่ยงที่อาจสูญเสียเงินลงทุนได้ สกุลเงินดิจิทัลอาจมีการเปลี่ยนแปลงของราคาอย่างกะทันหัน

เพราะนักลงทุนรับเอาข้อมูลใหม่ ๆ ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาที่ราคาพุ่งทะยานขึ้นและช่วงเวลาที่ราคาลดลงอย่างหนักจนกว่าตลาดจะมั่นคง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุง พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา กำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของประชาชนในจังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์

สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) คือ หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ สินทรัพย์ดิจิทัลอื่น หรือสิทธิอื่นใด โดยสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการได้หากผู้ใ้ยอมรับ

พฤติกรรมการลงทุน (investment behaviors) คือ การกระทำของนักลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์และบริษัทจดทะเบียน การพิจารณาประเมินหลักทรัพย์ และการลงทุนซื้อขายหรือการถือครองหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน

การตัดสินใจ (decision) คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์

การลงทุน (investments) คือ การที่เรานำเอาทรัพย์สินที่มีอยู่ ซึ่งโดยทั่วไปจะหมายถึงเงินสดไปดำเนินการในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนกลับคืนมาในอนาคต โดย

เราเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่จะได้รับกลับคืนมานั้น จะสามารถชดเชยระยะเวลาอัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการลงทุนได้อย่างคุ้มค่า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนหรือผู้ที่เคยลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 ตัวแปรต้น (independent variable)
 - 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 2) พฤติกรรมการลงทุน ได้แก่ ระยะเวลาในการลงทุน ปริมาณเงินที่ใช้ลงทุน และที่มาของเงินทุน
 - 3) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประเภทของสกุลเงินดิจิทัลที่ลงทุน
 - 4) แหล่งความรู้ทางการเงิน/การลงทุน
 - 2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการ ช่วงเดือนสิงหาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร มีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ที่แปลว่า ประชากร หรือประชาชน และคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” มีความหมายว่า ลักษณะ ซึ่งการนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะได้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากร นอกจากนี้ แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาจจะเกิดขึ้นจาก

ปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น และเมื่อกล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (อ้างถึงใน ญัฐธิดา แสงสุระธรรม, 2562, หน้า 282) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการการลงทุน โดยลักษณะประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. เพศ (gender) ปัจจุบันแบ่งได้เป็นผู้หญิงกับผู้ชาย สังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงจะถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ (age) ในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น กล่าวว่าช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (education) เป็นตัวกำหนดแนวความคิดและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น มักจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผ่านการไตร่ตรอง ทบทวนอย่างรอบคอบ และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

4. อาชีพ (occupation) การประกอบอาชีพต่างกันย่อมทำให้มีค่านิยมและแนวความคิดที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยจะพบว่าผู้ที่ทำธุรกิจเอกชนส่วนใหญ่จะคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมส่วนผู้ที่ทำอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ แม้ในกลุ่มอาชีพเดียวกันก็มี ค่านิยม ค่าคิดเห็น และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

5. รายได้ต่อเดือน (income) รายได้ต่อเดือนเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคว่า มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือไม่ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาด

ใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกัน ของกลุ่มบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่า จะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

ความหมายของพฤติกรรมการลงทุน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558) การลงทุน หมายถึง กระบวนการที่ผู้ลงทุนเลือกที่จะชะลอการใช้จ่ายเงินหรือทรัพย์สินในวันนี้เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจเป็นการซื้อหลักทรัพย์หรือตราสารการเงินประเภทต่าง ๆ เช่น ตราสารหนี้ ตราสารทุน เป็นต้น โดยมุ่งหวังเพื่อให้ได้รับกระแสเงินสดจากการลงทุนนั้นๆ และมุ่งหวังให้หลักทรัพย์ หรือตราสารการเงินที่ได้ลงทุนไป มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้คุ้มกับโอกาสที่เสียไป และเพื่อชดเชยอำนาจซื้อที่สูญหายไป อันเนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อ รวมทั้งชดเชยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนในหลักทรัพย์หรือตราสารการเงินตลอดช่วงระยะเวลาลงทุน

ดังนั้น พฤติกรรมการลงทุน หมายถึง การกระทำของนักลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์และบริษัทจดทะเบียน การพิจารณาประเมินหลักทรัพย์ และการลงทุนซื้อขายหรือการถือครองหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน นักลงทุนต้องยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น ดังนั้น การตัดสินใจนำเงินมาลงทุนจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน

องค์ประกอบของพฤติกรรมการลงทุน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมการลงทุนที่สำคัญของนักลงทุนสกุลเงินดิจิทัล ประกอบด้วย

1. ระยะเวลาในการลงทุน คือ ระยะเวลารวมที่นักลงทุนต้องถือครองหลักทรัพย์ การกำหนดระยะเวลาสำหรับการลงทุนมักจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายและจุดมุ่งหมายของนักลงทุน ประเภทของระยะเวลาการลงทุนนั้น แตกต่างกันไปทั้งระยะสั้นไปเป็นระยะยาว
2. ปริมาณเงินที่ใช้ลงทุน คือ เงินจำนวนหนึ่งซึ่งถูกแบ่งออกจากค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และจะต้องไม่นำเงินก้อนนั้นไปใช้ทำอะไร ปริมาณเงินที่ใช้ลงทุนช่วงเริ่มต้น ไม่จำเป็นต้องเป็นเงินจำนวนมาก เงินหลักพันก็สามารถเริ่มต้นลงทุนได้
3. ที่มาของเงินทุน คือ แหล่งที่มาของเงินลงทุนเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ มีตั้งแต่แหล่งเงินทุนที่จัดหามาได้เอง เช่น เงินเดือน รายได้จากการจ้างงาน หรือกำไรสะสมจากการประกอบกิจการสำหรับธุรกิจ รวมถึงแหล่งเงินทุนที่มาจากการกู้ยืมเงิน การรับเงินบริจาค เงินลงทุนจากการขายหุ้น และเงินสนับสนุนต่าง ๆ พวกนี้ถือว่าเป็นแหล่งเงินทุนทั้งสิ้น
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจลงทุน
5. ประเภทของสกุลเงินดิจิทัลที่ลงทุน คือ สกุลเงินดิจิทัลที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น Bitcoin Ethereum เป็นต้น
6. แหล่งความรู้ทางการเงิน/การลงทุน คือ การวางแผนหาความรู้ก่อน ศึกษาพิจารณาข้อเด่น-ข้อด้อยของการลงทุนแต่ละประเภทอย่างรอบคอบ ปัจจุบันแหล่งความรู้ก็มีให้ศึกษาอย่างมากมาย ทั้งเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งความรู้ทางการเงิน การลงทุนขนาดใหญ่ให้ได้ศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นรูปแบบการลงทุนที่เหมาะสมกับตัวเราที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน

ความหมายของการตัดสินใจลงทุน

Carpen (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นหนทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุมสำหรับทฤษฎีการตัดสินใจนั้น

Laureiro-Martínez, Daniella et al. (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควร

หยุดหาข้อเท็จจริง ข้อยุติจะแปรเปลี่ยนไปตามปัญหาที่ต้องแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับ การใช้จ่ายและการใช้เวลา

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยไม่ก่อให้เกิดความผิดพลาดเสียหายหรือเกิดขึ้นน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying processes)

Kotler (อ้างถึงใน จุไรวรรณ รินทพล, 2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (information search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันทีแต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหา ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราयीหือให้เหลือเพียงตราयीหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม และความศรัทธาในตราयीหือนั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์เหตุการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตราयीหือที่ตั้งใจจะซื้อ (purchase intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้

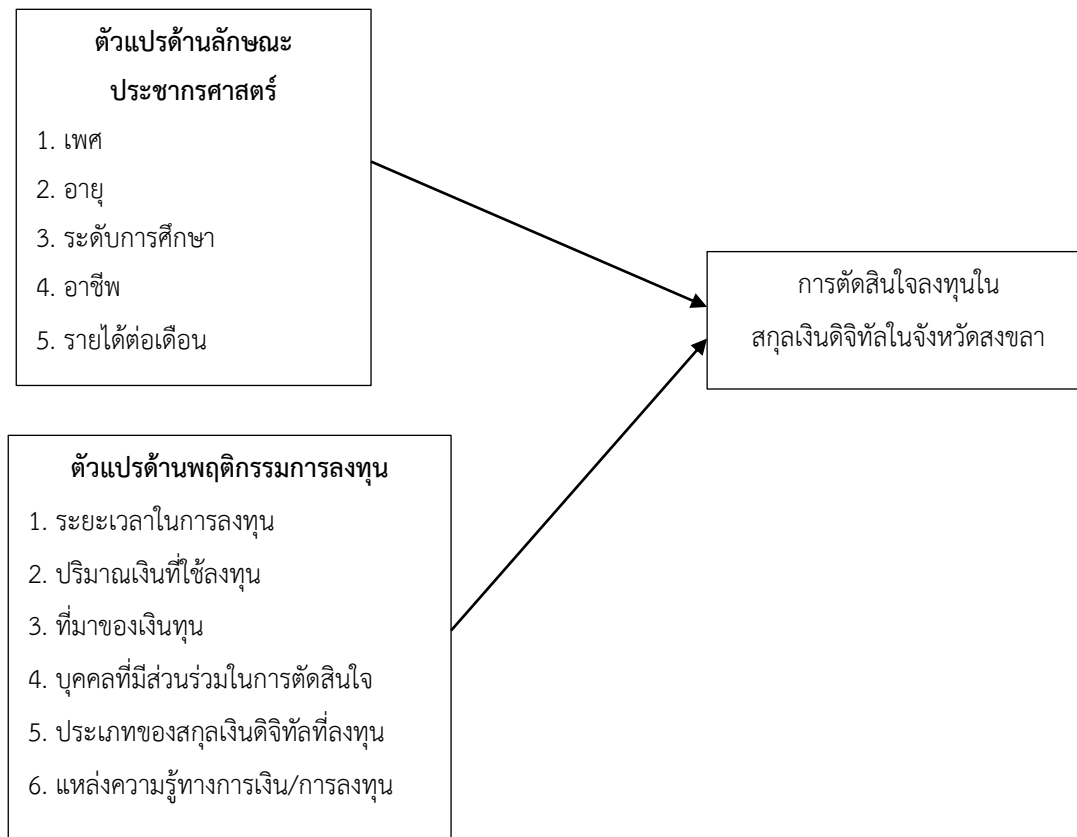
ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (post purchase feeling) ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรายี่ห้อนั้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมกระบวนการความคิดและการตัดสินใจของนักลงทุน ทำให้ได้มาซึ่งสินทรัพย์ที่ต้องการ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความต้องการ กระบวนการคิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยในด้านอื่น ๆ ของแต่ละคนที่จะสามารถช่วยให้นักลงทุนตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของสกุลเงินดิจิทัล

สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ตามนิยามในพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 หมายความว่า หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์โดยมีความประสงค์ที่จะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าบริการหรือสิทธิอื่นใด หรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัล รวมถึงหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่นใดตามที่คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ประกาศกำหนด ปัจจุบันสกุลเงินดิจิทัลยังไม่ใช่เงินที่ธนาคารกลางใดในโลกรับรองว่าสามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย (legal tender) สกุลเงินดิจิทัลที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น Bitcoin Ethereum

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการลงทุนส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลาเป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้เป็นนักลงทุนหรือผู้ที่เคยลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Cochran (อ้างถึงใน อภิตีธ อุทิศธรรมศักดิ์, 2561, หน้า 1271) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา อ้างถึงใน อมรรัตน์ สำราญจิตต์, 2562, หน้า 147) และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้บริการ Google Form โดยมีผู้ตอบจำนวน 486 คน โดยมีนักลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจำนวน 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้คำถามแบบปลายปิดเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

การสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ในภาพรวมที่ได้ คือ 0.90 ผู้เชี่ยวชาญลงมติว่าเนื้อหา การใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องและมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ จึงนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองกับนักลงทุนหรือเคยลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาต่อไป

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ข้อคำถามในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล จำนวน 17 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.794 ข้อคำถามในส่วนที่ 3 การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา จำนวน 30 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.927 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งสองส่วน มีค่าเกิน 0.70 ซึ่งถือว่าผ่านการประเมินความเที่ยงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างตัวแปรโดยใช้ t test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance (F test) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ตาราง 1

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

($n = 405$)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	44.4
หญิง	225	55.6
รวม	405	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	22	5.4
21-30 ปี	121	29.9
31-40 ปี	161	39.8
41-50 ปี	73	18.0
51-60 ปี	23	5.7
มากกว่า 60 ปี	5	1.2
รวม	405	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	70.1
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	70	17.3
รวม	405	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	113	27.9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	24	5.9
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	128	31.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	20.2
นักลงทุน (full time trader)	33	8.1
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.2
รวม	405	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	9.6
15,000-30,000 บาท	123	30.4
30,001-45,000 บาท	138	34.1
45,001-60,000 บาท	64	15.8
มากกว่า 60,001 บาท	41	10.1
รวม	405	100.0

ตาราง 2

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล

(n = 405)

พฤติกรรมการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่เริ่มลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล		
น้อยกว่า 3 เดือน	64	15.8
3-6 เดือน	93	23.0
6-9 เดือน	101	24.9
9 เดือน - 1 ปี	62	15.3
1 ปี ขึ้นไป	85	21.0
รวม	405	100.0
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการถือสกุลเงินดิจิทัล		
น้อยกว่า 3 เดือน	111	27.4
3-6 เดือน	84	20.7
6-9 เดือน	80	19.8
9 เดือน - 1 ปี	56	13.8
1 ปี ขึ้นไป	74	18.3
รวม	405	100.0
3. ปริมาณเงินที่ใช้ลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลแต่ละครั้ง (ส่วนใหญ่เป็นจำนวนครั้งละเท่าไร)		
น้อยกว่า 30,000 บาท	94	23.2
30,001-60,000 บาท	112	27.7
60,001-90,000 บาท	95	23.5
90,001-120,000 บาท	51	12.6
120,001-150,000 บาท	32	7.9
150,001 บาท ขึ้นไป	21	5.2
รวม	405	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
4. แหล่งที่มาของเงินทุนที่ท่านใช้ลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล		
เงินออม	160	39.5
เงินกู้	34	8.4
รายได้ประจำ เช่น เงินเดือน	103	25.4
ใช้ทั้งเงินออม เงินกู้ และรายได้ประจำ	108	26.7
รวม	405	100.0
5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการลงทุน สกุลเงินดิจิทัล		
ตนเอง	134	33.1
เพื่อน	85	21.0
ครอบครัว	83	20.5
นักวิเคราะห์/บทวิเคราะห์	103	25.4
รวม	405	100.0
6. ประเภทของสกุลเงินดิจิทัล (ที่ลงทุนส่วนใหญ่)		
Bitcoin: BTC	128	31.6
Ethereu : ETH	53	13.1
Tether: USDT	35	8.6
Cardano: ADA	46	11.4
Binance Coin: BNB	50	12.3
XRP	18	4.4
Solana: SOL	19	4.7
USD Coin: USDC	14	3.5
Polkadot: DOT	16	4.0
Dogecoin: DOGE	26	6.4
รวม	405	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
7. แหล่งความรู้ทางการเงิน/การลงทุนที่ช่วยในการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล		
Facebook	132	32.6
Youtube	102	25.2
Twitter	31	7.7
เว็บไซต์	102	25.2
Line	21	5.2
หนังสือ	17	4.2
รวม	405	100.0

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

(n = 405)

การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.0481	.65989	มาก
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.9259	.74939	มาก
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	3.9919	.68776	มาก
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	3.9938	.68400	มาก
ขั้นตอนความรู้สึกลังการซื้อ	3.9617	.71586	มาก

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท และระยะเวลาที่เริ่มลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล 6-9 เดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการถือสกุลเงินดิจิทัลน้อยกว่า 3 เดือน ปริมาณเงินที่ใช้ลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 30,001-60,000 บาท

แหล่งที่มาของเงินทุนที่ท่านใช้ลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลเป็นเงินออม ตัดสินใจในการลงทุนสกุลเงินดิจิทัลด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ลงทุน Bitcoin: BTC ใช้ช่องทาง Facebook เป็นแหล่งความรู้ทางการเงิน/การลงทุนที่ช่วยในการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา ได้แก่ แหล่งความรู้ทางการเงิน/การลงทุน ที่มาของเงินทุน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.723 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินกฤต วงศ์รักษ์ (2564) ซึ่งศึกษาเรื่อง การตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อวางแผนการเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อวางแผนการเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยด้านอายุ มีผลต่อด้านความเป็นเจ้าของ ด้านหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์และในภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การซื้อขายสกุลเงินดิจิทัล นักลงทุนใช้ช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งความรู้ทางการเงินหรือการลงทุน เช่น Facebook หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ นักลงทุนที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ทางการเงินหรือการลงทุนได้ โดยนักลงทุนส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน ยังไม่มีภาระทางการเงินมากนัก และมีระยะเวลาการลงทุนที่ยาวนานกว่าที่จะเกษียณอายุ เพราะฉะนั้นจึงเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงอย่างสกุลเงินดิจิทัลซึ่งเป็นการลงทุนโดยคาดหวังผลตอบแทนที่สูงได้ในระยะยาว แต่นักลงทุนที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี อยู่ในช่วงท้ายของการทำงานประจำ ทำให้ไม่มีรายหลักเข้ามาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน รวมถึงภาระทางการเงินที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ค่ารักษาพยาบาล ทำให้เงินออมที่เหลืออยู่มีไม่เพียงกับการลงทุน หรือหากแบ่งมา

ลงทุนความสามารถในการยอมรับอยู่ในระดับความเสี่ยงต่ำลง เน้นเงินต้นต้องไม่หาย นักลงทุนจึงลดความเสี่ยงของพอร์ตการลงทุน โดยหันไปเน้นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่น ตราสารหนี้ พันธบัตรรัฐบาลมากกว่า

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ในจังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมการลงทุนโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ F test (Analysis of Variance –ANOVA) พบว่า ระยะเวลาในการลงทุน ปริมาณเงินที่ใช้ลงทุน ที่มาของเงินทุน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งความรู้ทางการเงินและการลงทุนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า แหล่งความรู้ทางการเงิน/การลงทุน ที่มาของเงินทุน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับ เกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ (2558) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย นักลงทุนหุ้นสามัญที่มีประสบการณ์การลงทุนน้อยกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญมากกว่านักลงทุนหุ้นสามัญที่มีประสบการณ์การลงทุน 3 ปีขึ้นไป และยังพบว่า นักลงทุนหุ้นสามัญที่มีประสบการณ์การลงทุนระหว่าง 1-2 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญมากกว่านักลงทุนหุ้นสามัญที่มีประสบการณ์การลงทุน 3 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับ ทิฆัมพร จาดสุวรรณ์ (2562) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการลงทุนและพฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า นักลงทุนในหุ้นสามัญที่มีพฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการลงทุนที่กล่าวถึงนั้น ได้แก่ ระยะเวลาในการลงทุน บริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการ การเข้าถึงข้อมูลหลักทรัพย์ จำนวนเงินที่ใช้ลงทุน และที่มาของเงินทุน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สกุลเงินดิจิทัลถือเป็นสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้ที่จะลงทุนควรศึกษาข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นในการลงทุนให้ดีเสียก่อน นักลงทุนควรต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลให้เข้าใจ ซึ่งมีทั้งข่าวในด้านบวกและด้านลบ จำเป็นต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาและความเชื่อมั่นของสกุลเงินดิจิทัล ทำให้ก่อนตัดสินใจลงทุน นักลงทุนจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวก่อน โดยนักลงทุนแต่ละคนมีประสบการณ์ในการลงทุนที่ต่างกัน นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนต่ำ จะมีจำนวนการซื้อขายมากกว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์สูงซึ่งจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจลงทุนมากกว่า จึงทำให้มีจำนวนการซื้อขายไม่มากนัก นักลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลส่วนใหญ่จะใช้เงินออม และตัดสินใจในการลงทุน

สกุลเงินดิจิทัลด้วยตนเอง โดยอาศัยแหล่งความรู้ทางการเงินและการลงทุนใช้ช่องทาง Facebook และ Youtube โดยนักลงทุนแต่ละคนจะต้องเลือกรูปแบบการลงทุนที่เหมาะสมกับตนเอง นักลงทุนบางส่วนถือครองสกุลเงินดิจิทัลในระยะยาวทำให้มีโอกาสที่จะได้รับกำไรมากขึ้น แต่ถ้านักลงทุนรับความเสี่ยงไม่ได้เมื่อเห็นราคาที่อาจลดลงมาเยอะในบางช่วง การรีบเข้าซื้อขายเพื่อทำกำไรน้อย แต่ใช้ระยะเวลานาน ๆ ก็เป็นรูปแบบการลงทุนที่ทำให้ให้นักลงทุนสามารถมีความสุขกับการลงทุนได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ปฏิบัติ

1. รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเงินสกุลดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นแหล่งความรู้ทางการเงินหรือการลงทุนของนักลงทุน เช่น Facebook หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยมีการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เพื่อป้องกันไม่ให้นักลงทุนถูกมิจฉาชีพหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ ได้
2. ศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล (digital asset exchange) ควรวิเคราะห์พฤติกรรมของนักลงทุนกลุ่มเป้าหมายของตนเองอยู่เสมอ พิจารณาแหล่งความรู้ทางการเงินหรือการลงทุนที่นักลงทุนสนใจ เช่น Facebook หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้สามารถทำการตลาดได้ตรงตามเป้าหมาย สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และการเข้าถึง (reach) โดยคาดหวังผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่ม เช่น การนำปัจจัยที่เป็นแนวโน้มสมัยใหม่ในปัจจุบัน อาจจะมีการแตกต่างไปจากแนวคิดพื้นฐานหรือทฤษฎีการลงทุนแบบเดิม จึงเป็นลักษณะที่สำคัญของการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในอนาคตต่อไป
2. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มนักลงทุนในจังหวัดสงขลาเท่านั้น ซึ่งถ้าต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม
3. การควรเพิ่มเครื่องมือในการศึกษาวิจัยให้กว้างขึ้นนอกเหนือจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้เป็นข้อมูลที่เป็นเชิงคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรนนท์ ต๊ะมอญ. (2560). *พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุไรวรรณ รินทพล. (2562). *การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชินกฤต วงศ์รักษ์. (2564). *การตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อวางแผนการเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(2), 176-190.
- ณัฐธิดา แสงสุระธรรม และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *10 พฤติกรรมลงทุนแบบนี้มีชัยไปกว่าครึ่ง*. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2564, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/38-10-habits-of-successful-investors>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). *วางแผนการลงทุน*. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก https://www.set.or.th/education/th/start/start_start_3_6.pdf
- ทิฆัมพร จาดสุวรรณ์. (2562). *แรงจูงใจในการลงทุนและพฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- นราภรณ์ จันทร์รักษา. (2559). *กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). *หลักการลงทุน* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวัต อุปลัมภ์เชื้อ. (2554). *มาจัดพอร์ตกันเถอะ*. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2564, จาก https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm167_p083-85s.pdf
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2559). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริวัฒน์ โตสันติกุล. (2556). แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(2), 1-17.
- อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์. (2561). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดิิด: กรณีศึกษาเพลิวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อมรรัตน์ สำราญจิตต์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการคอนโดลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. เอกสารนำเสนอในการประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการนวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ, วันที่ 10 พฤษภาคม 2562, กรุงเทพมหานคร.
- Carpen, K. (2018). *7 Steps to Improve Your Decision-Making process*. Retrieved September 10, 2021, from www.snhu.edu/about-us/news-and-events/2018/03/decision-making-process
- Laureiro-Martínez, D., et al. (2015). Understanding the exploration–exploitation dilemma: An fMRI study of attention control and decision-making performance. *Strategic Management Journal*, 36(3), 319-338.

คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงาน

อัยการสูงสุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Quality of Work Life Affecting Organizational Commitment of

Personnel in the Office of the Attorney General in

Mueang District, Chiang Mai

พิศชนก โยปินตา¹ นรพล จินันท์เดช²

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงใหม่;

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University Chiangmai Campus; Pitchanok Yopinta

E-mail: 6324102604@rumail.ru.ac.th¹ Norapol Chinuntdej E-mail: norapol.c@rumail.ru.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร และ (2) ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรของสำนักงานอัยการสูงสุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 160 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample (t test), One-way ANOVA, Correlation และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มี 3 ด้าน ได้แก่ ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ($b = .311$) การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ($b = .242$) ลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม ($b = .366$) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: บุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด, คุณภาพชีวิตการทำงาน, ความผูกพันต่อองค์กร

ABSTRACT

The purpose of this research were: (1) to study the quality of work life and organizational commitment, and (2) to study the quality of work life factors affecting organizational commitment. The research was quantitative research with 160 personnel working for the Office of the Attorney General in Mueang District, Chiang Mai as members of the sample population using the technique of multi-stage sampling. Data were collected using a questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent Sample *t* test, One-way ANOVA, correlation and multiple regression analysis with a statistical significance level of .05. Findings are as follows: The dimensions of quality of work life affecting organizational commitment of personnel in the Office of the Attorney General in Mueang District, Chiang Mai could be concluded that the three important factors were: Job advancement and security ($b = .311$), collaboration and relationship with others ($b = .242$) job characteristics-social relation ($b = .366$) at the statistically significant level of .05

Keywords: Personnel in the Office of the Attorney General, Quality of Work Life, Organizational Commitment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ระบุว่า “การพัฒนาบุคลากรภาครัฐเป็นสิ่งจำเป็นสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศภายใต้ความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว” เพื่อเป็นแนวทางให้ (1) บุคลากรภาครัฐใช้ในการบริหาร การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง โดยการประเมินและวางแผน การพัฒนาของตนเองอย่างต่อเนื่อง (2) หน่วยงานและผู้บริหารภาครัฐใช้ในการส่งเสริมให้บุคลากรภาครัฐทุกคน มีกรอบความคิดและทักษะที่

เหมาะสมในการปฏิบัติงาน สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกและบริบทประเทศในปัจจุบัน และอนาคต และ (3) หน่วยงานภาครัฐสร้างระบบนิเวศในการทำงาน (ecosystem) ที่เอื้อให้บุคลากรภาครัฐเกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (สำนักงาน ก.พ., 2563)

จากแนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของภาครัฐตามมติคณะรัฐมนตรี ดังกล่าวข้างต้น สำนักงาน ก.พ. ได้ออกนโยบายในการพัฒนาหน่วยงานภาครัฐใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ระบบนิเวศในการทำงาน (ecosystem) ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาสำหรับการทำงานและการดำเนินชีวิตท่ามกลางความท้าทายในยุคดิจิทัลและศตวรรษที่ 21 (2) พัฒนากรอบทักษะ (skillsets) การทำงานในยุคดิจิทัลและศตวรรษที่ 21 และการสร้างนวัตกรรมขับเคลื่อนภารกิจตามแผนการปฏิรูปประเทศ แผนยุทธศาสตร์ชาติ การพัฒนาระบบราชการในอนาคต และ (3) ปลุกฝังบุคลากรภาครัฐให้มีกรอบความคิด (mindset) ในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การมุ่งเน้นประโยชน์ส่วนรวมและทำงานบนหลักคุณธรรม ประยุกต์หลักสากลอย่างเหมาะสม และมีทัศนคติแบบสากลที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัล เพื่อร่วมกันสร้างภาครัฐที่ทันสมัย (สำนักงาน ก.พ., 2563)

นโยบายในการพัฒนาภาพลักษณ์ของบุคลากรภาครัฐด้วยแนวคิดใหม่ ดังกล่าวข้างต้น อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐ ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงทำการศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดด้านคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1973) ที่ได้รับความนิยมในทางการศึกษาและการปฏิบัติงานถึงปัจจุบัน (Astrianti, Najib, & Sartono, 2020) และใช้แนวคิดความผูกพันต่อองค์กรของ Steers and Porter (1983) ซึ่งเป็นมุมมองการวัดผลความผูกพันต่อองค์กรในประเด็นการยอมรับเป้าหมาย ค่านิยม ความทุ่มเท ในการทำงานและความปรารถนาที่จะเป็นบุคลากรขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

คุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของบุคลากรที่เอื้อให้การปฏิบัติงาน บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ มี 8 ด้าน ได้แก่ การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สิทธิส่วนบุคคลและประชาธิปไตยในองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม และ ลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติและพฤติกรรมที่บุคลากร แต่ละคนแสดงออกต่อองค์กรที่ตนปฏิบัติงาน มี 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและ ค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร และความปรารถนา ที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพชีวิตการทำงาน

แนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1973) ที่ได้นำเสนอคุณภาพชีวิตการทำงาน 8 ด้าน เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษาและใช้ในทางปฏิบัติถึงปัจจุบัน (Astrianti et al., 2020) องค์กรประกอบ 8 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม พิจารณาความพอเพียงในการดำรงชีวิต ความยุติธรรมในการประเมิน (2) ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (3) ด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล (4) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (5) ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (6) ด้านสิทธิส่วนบุคคลและประชาธิปไตยในองค์กร (7) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม และ (8) ด้านลักษณะงานมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม เป็นการทำงานที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ส่งเสริมความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมให้กับพนักงาน

ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องสร้างให้บุคลากรทุกคนเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรของตน (ศิริมา ตันติธำรงวุฒิ, มนตรี พิริยะกุล และนรพล จินันท์เดช, 2559) Steers and Porter (1983) นิยาม ความผูกพัน หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ขององค์กร และแบ่ง ความผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยม ขององค์กร มีความพร้อมที่จะปฏิบัติตามเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (2) ด้านความเต็มใจที่จะ พยายามพยายามอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร และ (3) ด้านความปรารถนาที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็น สมาชิกภาพขององค์กร เป็นการแสดงออกถึงความจงรักภักดี ความซื่อสัตย์ต่อองค์กร ต้องการที่จะ อยู่ปฏิบัติงานในฐานะบุคลากรขององค์กรอย่างแน่วแน่ ไม่คิดหรือมีความต้องการที่จะลาออก จากองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรในหลายบริบท ได้แก่ งานวิจัยของ เฉลิมขวัญ เมฆสุข และประสพชัย พสุนนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับ ปฏิบัติการ บริษัท สยามฟิตติ้งส์ จำกัด จำนวน 280 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรในทางบวกมี 2 ปัจจัย คือ การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยทั้ง 2 ปัจจัยก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม พนักงาน มีความรู้สึกที่องค์กรมีความสำคัญต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำคุณประโยชน์ให้กับสังคม พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร และการมีความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกันกับเพื่อน ร่วมงานและผู้บังคับบัญชาทำให้เกิดความไว้วางใจ เกิดบรรยากาศของความร่วมมือและเป็นมิตร พนักงานมีความสุขกับการทำงาน มีความผูกพันต่อองค์กร ยินดีปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กรได้ วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่พบว่า ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อ สังคมส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอีกหลายชิ้น ได้แก่ งานวิจัยของ ศิริวรรณ จันจรณา และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผล ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ฟรุ๊กว่าว ไฟเทิล (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 909 คน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการที่บริษัทได้มีการจัดกิจกรรม CSR เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ให้แก่สังคมอยู่เสมอส่งเสริมให้พนักงานผูกพันต่อองค์กร เป็นความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวม และงานวิจัยของสิริพร มูลเมือง (2564) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 245 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คือ ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ การมีความเสียสละและยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ให้กับสังคม ส่งผลให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบประเด็นอื่นของคุณภาพชีวิตการทำงานและคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมตามแนวคิดของ Walton (1973) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ งานวิจัยของ สุรทิน กรีดารงศักดิ์, ระพีพรรณ พิริยะกุล, นิภา รุ่งเรืองวุฒิไกร และนรพล จินันท์เดช (2561) ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรจากอิทธิพลของการจัดการความยุติธรรม ของเจ้าหน้าที่หน่วยงานการแพทย์ฉุกเฉินในกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ดุลยภาพงานและชีวิตส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ Astrianti et al. (2020) ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และการลาออกของพนักงานบัญชีในสถาบันการเงินขนาดเล็ก จำนวน 115 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 8 ด้าน ของ Walton (1973) มีผลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และคุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการลาออกจากงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตการทำงานจะส่งผลให้การลาออกจากงานของพนักงานลดลง รวมถึงงานวิจัยของ พลิสฐ์ จิตินารักษ์, ประยงค์ มีใจเชื้อ, วิรัช สงวนวงศ์วาน และนรพล จินันท์เดช (2564) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์กรต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร 6 คน พนักงาน 4 กลุ่ม รวม 15 คน และการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากพนักงาน จำนวน 500 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและ

ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความเครียดในการทำงานมีผลทางลบต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงานมีผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน และคุณภาพชีวิตการทำงานมีผลทางลบต่อความตั้งใจลาออก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และงานวิจัยของ ดวงพร ทวีรัักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจชื้อ (2562) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ จำนวน 365 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติใช้การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. ประเภทบุคลากร
6. ระยะเวลาในการทำงาน
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพชีวิตการทำงาน

1. ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม
2. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ
3. ด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล
4. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน
5. ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
6. ด้านสิทธิส่วนบุคคลและประชาธิปไตยในองค์กร
7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม
8. ด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม

ตัวแปรตาม

ความผูกพันต่อองค์กร

1. ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
2. ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร
3. ด้านความปรารถนาที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน
2. ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรเป็นบุคลากรของสำนักงานอัยการสูงสุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ข้าราชการอัยการ ข้าราชการธุรการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และจ้างเหมาบริการ จำนวน 9 หน่วยงาน รวม 248 คน (ข้อมูลอัตรากำลัง ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2564) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ด้วยสูตร $n = N / 1 + Ne^2 = 248 / 1.62 = 153$ โดยงานวิจัยกำหนด 160 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) โดย (1) ทำการแบ่งชั้น เนื่องจากประชากรเป็นกลุ่มย่อย จำนวน 9 หน่วยงาน (2) จัดสรรขนาดตัวอย่างให้กับแต่ละกลุ่มย่อยโดยวิธีการจัดการแบบสัดส่วน และ (3) สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบตามลำดับการลงนามเข้าทำงานของแต่ละสำนักงานตามสัดส่วน

เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณภาพชีวิตการทำงาน และส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีขั้นตอน ดังนี้ (1) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index--IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ยอมรับข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) และ (2) ทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยจะต้องมีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cortina, 1993)

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ความเชื่อมั่น
คุณภาพชีวิตการทำงาน	0.60-1.00	0.94
ความผูกพันต่อองค์กร	0.60-1.00	0.92

จากตาราง 1 พบว่า ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้ (1) มีหนังสือขออนุญาตทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย (2) นำแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด พร้อมบัญชีรายชื่อบุคลากร รอที่จุดลงนามเข้าทำงานของแต่ละสำนักงาน (3) แจกแบบสอบถามตามลำดับการลงนามเข้าทำงานพร้อมจดบันทึกผู้รับแบบสอบถามในบัญชีรายชื่อจนครบจำนวน และ (4) ติดตามแบบสอบถามตามข้อมูลที่บันทึกไว้ในบัญชีรายชื่อจนครบจำนวนที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples *t* test, One-way ANOVA, Correlations และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีปกติ (ENTER method) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 36.25) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 57.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50) เป็นข้าราชการรัฐการ (ร้อยละ 65) มีระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 30) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 30.63)

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์คุณภาพชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพชีวิตการทำงาน	ความเห็น		
	M	SD	แปลความหมาย
1. ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	3.86	0.78	มาก
2. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและ ส่งเสริมสุขภาพ	3.84	0.64	มาก
3. ด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล	3.90	0.69	มาก
4. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน	4.19	0.64	มาก
5. ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	4.19	0.64	มาก
6. ด้านสิทธิส่วนบุคคลและประชาธิปไตยในองค์กร	4.13	0.65	มาก
7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม	4.06	0.72	มาก
8. ด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม	4.31	0.62	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.06	0.56	มาก

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด ในเขตพื้นที่
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ($M = 4.06$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด คือ ด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม ($M = 4.31$) รองลงมา ด้านความ
ก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ($M = 4.19$) และด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและ
ส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($M = 3.84$)

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ความผูกพันต่อองค์กร	ความเห็น		
	M	SD	แปลความหมาย
1. ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยม ขององค์กร	4.25	0.61	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ความผูกพันต่อองค์กร	ความเห็น		
	M	SD	แปลความหมาย
2. ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร	4.45	0.50	มากที่สุด
3. ด้านความปรารถนาที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร	4.36	0.59	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.36	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.36$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อองค์กร ($M = 4.45$) รองลงมาคือ ด้านความปรารถนาที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร ($M = 4.36$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ($M = 4.25$)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรต่อความคิดเห็นที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร พบว่า (1) บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ (2) บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประเภทบุคลากรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวม ไม่ต่างกัน

ตาราง 4

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	Y_t
X_1	1								
X_2	.540**	1							
X_3	.672**	.725**	1						
X_4	.604**	.646**	.812**	1					
X_5	.540**	.682**	.708**	.764**	1				

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	Y _t
X ₆	.567**	.605**	.750**	.778**	.815**	1			
X ₇	.484**	.720**	.580**	.625**	.719**	.655**	1		
X ₈	.463**	.597**	.617**	.721**	.706**	.731**	.636**	1	
Y _t	.542**	.621**	.662**	.790**	.782**	.754**	.660**	.801**	1

* $P < .05$, ** $P < .01$

จากตาราง 4 กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตการทำงาน (X) ต่อความผูกพันต่อองค์กร (Y) โดยคุณภาพชีวิตการทำงาน (X) มี 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (X₁) ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (X₂) ด้านโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล (X₃) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (X₄) ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (X₅) ด้านสิทธิส่วนบุคคลและประชาธิปไตยในองค์กร (X₆) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม (X₇) และด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม (X₈) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน จำนวน 8 ด้าน (X₁-X₈) กับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม (Y_t) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.542-0.801 จัดอยู่ในระดับปานกลางทุกคู่ (Best & Kahn, 1995) โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบเป็นบวกมีทิศทางเดียวกัน คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากับ 0.801 คือ ด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม (X₈) กับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม (Y_t)

ตาราง 5

ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณของความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม

Model	Unstandardized		Standardized	<i>t</i>	Sig.	Toler- ance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	Beta				
ค่าคงที่	.947	.155		6.106	.000*		
การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอ และยุติธรรม (<i>X</i> ₁)	.045	.036	.067	1.255	.211	.528	1.893

ตาราง 5 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Toler-	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	SE	Beta				
สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย และส่งเสริมสุขภาพ (X ₂)	.013	.056	.016	.232	.817	.322	3.109
โอกาสในการพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคคล (X ₃)	-.081	.063	-.108	-1.295	.197	.219	4.571
ความก้าวหน้าและความมั่นคง ในงาน (X ₄)	.254	.066	.311	3.845	.000*	.233	4.300
การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์ กับบุคคลอื่น (X ₅)	.197	.064	.242	3.071	.003*	.244	4.098
สิทธิส่วนบุคคลและประชาธิปไตย ในองค์กร (X ₆)	.041	.064	.051	.637	.525	.234	4.277
ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน โดยรวม (X ₇)	.032	.047	.044	.670	.504	.358	2.797
ลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและ สัมพันธ์กับสังคม (X ₈)	.307	.054	.366	5.722	.000*	.372	2.686
R =.878, R ² = .770, Adjusted R ² = .758, SE = .255							
F ratio = 63.342, Sig. = 000*							

* $p < .05$

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแปรต้นปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน (X) อธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กร (Y) ของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 77 ($R^2 = .770$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พบว่า ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (X₄) การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (X₅) และลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม (X₈) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .947 + .045(X_1) + .013(X_2) - .081(X_3) + .254(X_4)^* + .197(X_5)^* + .041(X_6) + .032(X_7) + .307(X_8)^*$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = .067 \text{ การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม } (X_1) + .016 \text{ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ } (X_2) - .108 \text{ โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล } (X_3) + .311 \text{ ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน } (X_4)^* + .242 \text{ การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น } (X_5)^* + .051 \text{ สิทธิส่วนบุคคลและประชาธิปไตยในองค์กร } (X_6) + .044 \text{ ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม } (X_7) + .366 \text{ ลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม } (X_8)^*$$

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทบุคลากร พบว่า ไม่ต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มี 3 ด้านที่ส่งผล คือ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (X_4) ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (X_5) และด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม (X_8) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า มีปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานอัยการสูงสุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (X_4) ซึ่งเกิดมาจากปัจจัยสำคัญ คือ ลักษณะเฉพาะของงานราชการซึ่งเป็นอาชีพที่เป็นที่ยอมรับของสังคมและมีความมั่นคง และมีปัจจัยสนับสนุน คือ

การใช้ความรู้ในการปฏิบัติงาน การพัฒนาทักษะให้สูงขึ้น และโอกาสดำเนินงานภายในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Astrianti et al. (2020) ที่ศึกษา คุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจลาออกของพนักงานบัญชี จำนวน 115 คน ในสถาบันการเงินขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 8 ด้าน ของ Walton (1973) มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มการรับรู้ความก้าวหน้าและมั่นคงในงานจะส่งผลให้ การลาออกจากงานของพนักงานลดลง

2. ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (X_5) ซึ่งเกิดมาจากปัจจัยสำคัญ คือ การมีเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาที่ดี การได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และปัจจัยสนับสนุน คือ โอกาสในการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงาน การทำงานเป็นทีม และบรรยากาศการทำงานที่ช่วยเหลือกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมขวัญ เมฆสุข และประสพชัย พสุนนท์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท สยามฟิตติ้ง จำกัด ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม เกิดความไว้วางใจ ความร่วมมือและเป็นมิตร มีความสุขกับการทำงาน มีความผูกพันต่อองค์กร ยินดีปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม (X_8) ซึ่งเกิดมาจากความภาคภูมิใจในองค์กรที่ทำประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพร มูลเมือง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คือ การมีความเสียสละและยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ให้กับสังคม ส่งผลให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันรจนา และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานของบริษัท ฟรุ๊กว่า ไฟเทล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยการที่บริษัทได้มีการจัดกิจกรรม CSR เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ให้แก่สังคมอยู่เสมอ ส่งเสริมให้พนักงานผูกพันต่อองค์กรเป็นความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวม อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมขวัญ เมฆสุข และประสพชัย พสุนนท์ (2560) ที่พบว่า เป็นปัจจัยทำให้พนักงานมีความรู้สึกว่าองค์กรมีความสำคัญต่อสังคม

มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำคุณประโยชน์ให้กับสังคม พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร มีความสุขกับการทำงาน มีความผูกพันต่อองค์กร ยินดีปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กรได้วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้เชิงการจัดการ

จากผลการศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานอัยการสูงสุดในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังกนโยบายในการพัฒนาภาพลักษณ์ของบุคลากรภาครัฐด้วยแนวคิดใหม่ในครั้งนี้ พบว่า มีปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคม (X_3) มีระดับคะแนนสูงที่สุด รองลงมาคือ ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (X_4) และการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (X_5) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 งานวิจัยมีข้อเสนอแนะใน 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร องค์กรควรมีนโยบายส่งเสริมให้เกิดค่านิยมในการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร มีนโยบายส่งเสริมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมและชุมชนอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง โดยปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมและนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวผ่านการสื่อสารในสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยภาพลักษณ์องค์กรที่ปรากฏออกไปทางสื่อโซเชียลมีเดียจะสร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของบุคลากรภาครัฐต่อสาธารณชน ทำให้บุคลากรภาครัฐต้องเพิ่มความระมัดระวังตัวในการกระทำต่าง ๆ ทั้งในขณะปฏิบัติงานและการใช้ชีวิตส่วนตัวเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางบวกขององค์กร

2. ด้านการสร้างบรรยากาศการทำงานภายในองค์กร ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรตามข้อ 1. องค์กรควรมีนโยบายปรับปรุงบรรยากาศองค์กรให้สอดคล้องกัน โดยผู้บริหารทุกคนทุกระดับต้องเป็นผู้นำและพนักงานต้องมีส่วนร่วมโดยพร้อมเพรียงกัน นอกจากนี้ จะต้องสร้างบรรยากาศองค์กรให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันของผู้บังคับบัญชาและพนักงาน บรรยากาศการทำงาน

แบบทีม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การช่วยเหลือกันในการทำงาน และการส่งเสริมความรู้ให้สอดคล้องกับงานปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

งานวิจัยในครั้งนี้ ใช้แนวคิดด้านคุณภาพชีวิตการทำงานของ Walton (1973) ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาครัฐที่มีนโยบายสร้างภาพลักษณ์ใหม่ไปสู่การปฏิบัติงานในระบบดิจิทัลและนวัตกรรม และผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มีองค์ประกอบเพียงบางส่วนของแนวคิดที่ยังคงใช้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น ทำในประเทศไทยและนำมาเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาแนวคิดด้านคุณภาพชีวิตการทำงานให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำโมเดลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปศึกษาบุคลากรของสำนักงานอัยการสูงสุดในภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา นครราชสีมา ชลบุรี และสงขลา เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้
2. งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กร การวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร เช่น การสนับสนุนจากองค์กร และความพึงพอใจในงาน เป็นต้น
3. จากข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้เชิงการจัดการ งานวิจัยในครั้งต่อไปควรทำวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคลากรภาครัฐที่ปรากฏทางโซเชียลมีเดีย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของบุคลากรภาครัฐ

เอกสารอ้างอิง

เฉลิมขวัญ เมฆสุข และประสพชัย พสุนนท์. (2560). ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท สยามฟิตติ้งส์ จำกัด. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 9(1), 33-50.

- ชนิภรณ์ สุขเรือง และวัชรระ ยี่สุนเทศ. (2562). ปัจจัยคุณภาพชีวิตมีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารทีเอสโก้ (สำนักงานใหญ่). *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 5(2), 53-54.
- ดวงพร ทวีรักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจชื้อ. (2562). อิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงานต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 9(2), 282-292.
- พลิชฐ์ ฐิตินารณ์, ประยงค์ มีใจชื้อ, วิรัช สงวนวงศ์วาน และนรพล จินันท์เดช. (2564). ผลกระทบของความเครียดในการทำงานต่อความตั้งใจลาออก: กรณีศึกษาในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(3), 693-706.
- ศิริมา ตันติธำรงวุฒิ, มนต์รี พิริยะกุล และนรพล จินันท์เดช. (2559). อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนาดของความผูกพันต่อองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และความพึงพอใจในงานที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรู้ภาวะผู้ให้บริการสู่พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 6(2), 102-111.
- ศิริวรรณ จันรจนา และกฤษฎา เขียววิวัฒนสุข. (2563). คุณภาพชีวิตในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(4), 160-174.
- สำนักงาน ก.พ. (2563). *แนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ พ.ศ. 2563-2565*. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2565, จาก <https://www.ocsc.go.th/civilservice>
- สิริพร มูลเมือง. (2564). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 3(1), 37.
- สุรทิน กรีดำรงค์ดี, ระพีพรรณ พิริยะกุล, นิภา รุ่งเรืองวุฒิไกร และนรพล จินันท์เดช. (2561). ความผูกพันต่อองค์กรจากอิทธิพลของการจัดการความยุติธรรมในองค์กร: หน่วยงานการแพทย์ฉุกเฉินในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 12(27), 49-62.
- Astrianti, A., Najib, M., & Sartono, B. (2020). Quality of work life, organizational commitment and turnover intention in account officer of micro finance company. *SOSIOHUMANIORA: Journal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*, 22(1), 17-25.

- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1995). *Research in education* (7th ed.). New Delhi, India: Prentice-Hall of India.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Steers, R., & Porter, L. (1983). *Employee commitment to organizations*. In R. Steers & L. Porter (Eds.), *Motivation and work behavior* (pp. 218-230). New York: McGraw-Hill.
- Walton, R. E. (1973). Quality of Working Life: What Is It?. *Sloan Management Review*, 15(1), 11-21.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Factors Affecting Work Life Happiness of Chiang Mai

Rajabhat University's Employees

พิมลพรรณ สมบูรณ์ชัย¹ ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล²

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Phimonphun Somboonchai E-mail: 6324102626@rumail.ru.ac.th¹

อาจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Tipchaya Phungchanchaikul

E-mail: tipchaya.p@rumail.ru.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะงานที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และ (2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงานที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุป คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะงานมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับความสัมพันธ์กันสูงกับความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับความสัมพันธ์กันสูงกับความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความสุขในการทำงาน, บุคลากร, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ABSTRACT

This study aims to study (1) the factors on job characteristics and (2) the factors on job environment affecting work life happiness of Chiang Mai Rajabhat University Personnel. The sample were 300 staff working at Chiang Mai Rajabhat University selected by using the Table of Taro Yamane. Data analysis methods used in this research were percentage, mean, standard deviation (*SD*) and multiple regression with the significant level of .05. The findings were job characteristics factors had high positive relation with work life happiness of Chiang Mai Rajabhat University Personnel at significant level of .05. and job environment factors had high positive relation with work life happiness of Chiang Mai Rajabhat University Personnel at significant level of .05.

Keywords: Work Life Happiness, Employees, Chiang Mai Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ประชาชนทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 และการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของสภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ล้วนก่อให้เกิดความเครียดและความกดดัน ส่งผลต่อความรู้สึกภายในจิตใจที่เรียกว่า ความสุข ไม่ว่าจะเป็นความสุข ในชีวิตส่วนตัว ชีวิตในสังคม รวมถึงความสุขในการทำงานด้วย ข้อมูลจากเว็บไซต์กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ระบุว่า ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา พบว่า ประชาชนไทยมีความเสี่ยงด้านสุขภาพจิตสูงสุดตั้งแต่เริ่มเก็บสถิติ โดยมีภาวะเครียดสูง คิดเป็นร้อยละ 45.50 ภาวะเสี่ยงต่อโรคซึมเศร้า คิดเป็นร้อยละ 51.50 ภาวะเสี่ยงฆ่าตัวตาย คิดเป็นร้อยละ 30.60 และมีภาวะหมดไฟในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.60 (กรมสุขภาพจิต, 2564)

ความสุขในการทำงานถือเป็นปัจจัยที่บุคลากรทุกระดับในองค์กรมีความต้องการ เนื่องจากการทำงานถือเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวัน เป็นกิจกรรมที่ใช้เวลายาวนานที่สุดในแต่ละวัน

ซึ่งองค์กรที่ต้องการจะประสบความสำเร็จจึงไม่สามารถปฏิเสธที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสุขในการทำงานของบุคลากรในองค์กรได้ เมื่อบุคลากรมีความสุขในการทำงาน มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี มีความพึงพอใจในการทำงาน ก็จะเป็นตัวผลักดันให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายและแผนงานที่วางได้ บุคลากรมีความรักความภักดีต่อองค์กรอยากที่จะร่วมงานกับองค์กรตลอดไป

ปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้หันมาให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กรมากขึ้น โดยบุคลากรขององค์กรถือเป็นสินทรัพย์ (asset) ที่มีค่าขององค์กรและสามารถนำพาองค์กรให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นกุญแจสำคัญ (key success factor) ในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน หลายองค์กรจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสุขให้กับบุคลากร ซึ่งผลการวิจัยหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าหากบุคลากรมีความพึงพอใจและมีความสุขในการทำงานจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานเชิงบวก และในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคลากรไม่มีความสุขในการทำงานก็จะส่งผลในเชิงลบให้แก่องค์กร เช่นกัน (จิตติวัจน์ ทองแก้ว และประสพชัย พสุนนท์, 2560)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์กรภาครัฐ เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีประวัติการดำเนินงานทางด้านการศึกษากว่า 97 ปี มีหน้าที่ในการจัดการเรียนการสอนและผลิตบัณฑิตทั้งระดับปริญญาตรี ระดับประกาศนียบัตร ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก ซึ่งในปีการศึกษา 2564 มีปริมาณของนักศึกษาทุกชั้นปี ทุกสาขาวิชา ทุกระดับ และทุกคณะ/วิทยาลัย ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้นจำนวน 17,887 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 จากสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) มีบุคลากรทั้งสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน ที่ปฏิบัติหน้าที่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,109 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2564 จากกองบริหารงานบุคคลมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) ซึ่งจะเห็นได้ว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัย มีภาระหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละสายงานมากขึ้นตามไปด้วย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เป็นการศึกษาข้อมูลจากบุคลากรทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัย เพื่อให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้มหาวิทยาลัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสุขในการทำงานใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร เพื่อให้บุคลากรได้รับการตอบสนองในด้านต่าง ๆ

ที่ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้บุคลากรมีความสุขในการทำงานมากขึ้น เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะงานที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงานที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน หมายถึง บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของงานที่ปฏิบัติอยู่ ว่าเป็นงานที่มีลักษณะที่หลากหลายเหมาะสมกับความรู้และความสามารถเป็นงานที่มีความสำคัญ มีคุณค่ากับตัวบุคลากร
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน หมายถึง การที่บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีการร่วมมือกันทำงานด้วยดีในองค์กร มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความอบอุ่นเอื้ออาทร และมีบรรยากาศเป็นมิตรต่อกัน
3. ความสุขในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน อันเนื่องมาจากความสุขจากตัวงาน และสภาพแวดล้อมในขณะที่ทำงาน ซึ่งเป็นอารมณ์ทางบวกในแต่ละวัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 1,109 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, กองบริหารงานบุคคล, 2564)

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ด้วยวิธีการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ในการสุ่มตัวอย่างของประชากร จากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากร จำนวน 300 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน ที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

4. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

5. ขอบเขตด้านตัวแปร ศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน (x_1) ได้แก่ ด้านความสำคัญของงาน ด้านความหลากหลายของงาน ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงาน และด้านการทราบผลสะท้อนกลับจากงาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน (x_2) ได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์กรและกฎระเบียบ ด้านผู้นำและการบริหารองค์กร ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการจ่ายค่าตอบแทน ส่วนตัวแปรตาม คือ ความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (Y) ได้แก่ ด้านความรักในงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการติดต่อสัมพันธ์ และด้านการเป็นที่ยอมรับ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ใช้แนวคิดทฤษฎีตามปัจจัยในการศึกษา ดังนี้ ปัจจัยคุณลักษณะงาน Hackman and Oldham (อ้างถึงใน นูร์ปาชียะห์ ภูนา, 2562, หน้า 19-22) ได้แบ่งคุณลักษณะของงาน ออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความหลากหลายทักษะ ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ด้านความสำคัญของงาน ด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงาน และด้านการทราบผลสะท้อนกลับจากงาน ซึ่งอิทธิพลจากคุณลักษณะของงานทั้ง 5 ด้าน จะส่งผลกระทบไปยังภาวะทางจิตใจ ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์การรับรู้ 3 ข้อ คือ ประสบการณ์การรับรู้ว่างานที่ปฏิบัตินั้นมีความสำคัญ มีคุณค่าความหมายกับตนเอง ประสบการณ์การรับรู้ผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดจากการปฏิบัติงาน ประสบการณ์การรับรู้ผลที่เกิดจากการกระทำ

ต่อจากนั้นจะส่งผลก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน เพราะการที่บุคคลรับรู้ว่างานที่ตนเองปฏิบัติ อยู่เหมาะสมกับความสามารถ และความต้องการของตน ย่อมจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน กับมหาวิทยาลัย ส่งผลให้มีความสุขในการทำงาน ปัจจัยสภาพแวดล้อมในงาน การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งทางกายภาพ ทางจิตใจ และทางสังคมของมหาวิทยาลัยที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างองค์กรและกฎระเบียบ ด้านผู้นำและการบริหารองค์กร ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการจ่ายค่าตอบแทน ตามแนวคิดของ Forehand and Gilmer (1964) (ณัชพงศ์ พิสิษฐพงศ์, 2561, หน้า 69-70) จะส่งผลให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความสุขในการทำงาน มีความอยากจะร่วมงานกับมหาวิทยาลัย ลดอัตราการขาด การลาและการลาออกจากงาน และปัจจัยความสุขในการทำงาน คือ ความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกปลาบปลื้มใจ จากผลของการปฏิบัติงานที่ดีของบุคลากร เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ในเชิงบวก เช่น การได้รับความร่วมมือในการทำงาน การได้รับความช่วยเหลือจากผู้ร่วมงาน การมีสัมพันธภาพที่ดีในมหาวิทยาลัย เป็นต้น นำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพจนประสบผลสำเร็จ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องานที่รับผิดชอบ เกิดความผูกพันต่อมหาวิทยาลัย โดยองค์ประกอบของความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน คือ ด้านการติดต่อสัมพันธ์ ด้านความรักในงาน ด้านความสำเร็จในงาน และด้านการเป็นที่ยอมรับ ตามแนวคิดของ Manion (อ้างถึงใน ปิยะธิดา ปัญญา และไพศาล วรคำ, 2560, หน้า 22)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

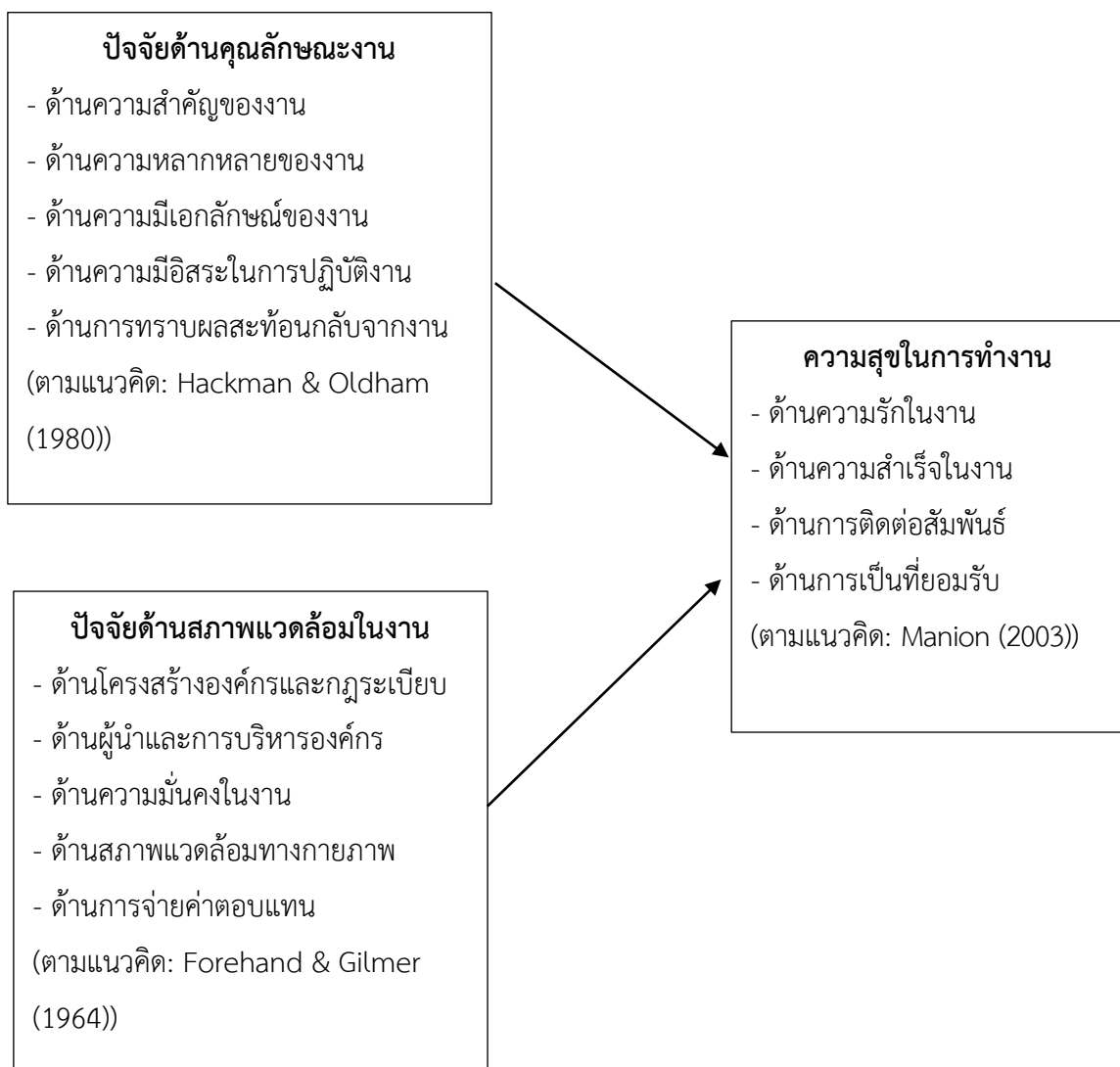
ภัทรดนัย ไต้ไธสง (2561) ศึกษาเรื่อง ความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท ทูริสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า ด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกสูงสุด คือ ค่า $r = 0.779$, ค่า $p\text{-value} = 0.000$ รองลงมาคือ ด้านค่านิยมร่วมขององค์กร ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านผู้นำ และด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ตามลำดับ

นุรปาชียะห์ ภูนา (2562) ศึกษาเรื่อง ความสุขในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะงานและปัจจัยด้านสัมพันธภาพในที่ทำงานและด้านค่าตอบแทนสวัสดิการ มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ธัญญา เรืองเมธิกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวของงาน ปัจจัยที่เกี่ยวกับคน

และสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวกับตนเอง และปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตนเอง ปัจจัยที่เกี่ยวกับคนและสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวของงาน ตามลำดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏ-เชียงใหม่
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย-ราชภัฏเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 1,109 คน ผู้วิจัยคิดคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งเนื้อหาในแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงานปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้ ต่อเดือน และสังกัดคณะ/หน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย-ราชภัฏเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านความสำคัญของงาน ด้านความหลากหลายของงาน ด้านความ มีเอกลักษณ์ของงาน ด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงาน และด้านการทราบผลสะท้อนกลับของงาน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างองค์กรและกฎระเบียบ ด้านผู้นำและการบริหารองค์กร ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการจ่ายค่าตอบแทน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านความรักในงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการติดต่อสัมพันธ์ และด้านการเป็นที่ยอมรับ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะเป็นการให้คะแนน (rating scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีวิธีการดังนี้

2.1 การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2.2 การหาความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (per-test) โดยการทดสอบการใช้ (try-out) จำนวน 40 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดในแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาใช้วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ด้วยการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $0 \leq \alpha \leq 1$ ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1.0 แสดงว่าผลการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพ แล้วนำไปจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง
จำนวน 300 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และค่าร้อยละ (percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน (x_1) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน (x_2) ตัวแปรตาม คือ ความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (Y)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ส่วนมากเป็นบุคลากรเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีสถานะการทำงานเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีอายุการทำงานเป็นบุคลากรตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และสังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.494$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ ค่าเฉลี่ย พบว่า

ด้านความสำคัญของงาน ($\bar{X} = 4.41, SD = 0.538$) ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.582$) ด้านความหลากหลายของงาน ($\bar{X} = 4.31, SD = 0.580$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.96, SD = 0.644$) ด้านการทราบผลสะท้อนกลับของงาน ($\bar{X} = 3.82, SD = 0.819$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ปัจจัยด้านคุณลักษณะงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านความสำคัญของงาน	4.41	0.538	มากที่สุด
2. ด้านความหลากหลายของงาน	4.31	0.580	มากที่สุด
3. ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน	4.35	0.582	มากที่สุด
4. ด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงาน	3.96	0.644	มาก
5. ด้านการทราบผลสะท้อนกลับของงาน	3.82	0.819	มาก
รวม	4.17	0.494	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88, SD = 0.635$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ ค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านความมั่นคงในงาน ($\bar{X} = 4.11, SD = 0.734$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.92, SD = 0.785$) ด้านผู้นำและการบริหารองค์กร ($\bar{X} = 3.87, SD = 0.807$) ด้านโครงสร้างองค์กรและกฎระเบียบ ($\bar{x} = 3.83, SD = 0.733$) และ ด้านการจ่ายค่าตอบแทน ($\bar{X} = 3.65, SD = 0.820$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านโครงสร้างองค์กรและกฎระเบียบ	3.83	0.733	มาก
2. ด้านผู้นำและการบริหารองค์กร	3.87	0.807	มาก
3. ด้านความมั่นคงในงาน	4.11	0.734	มาก
4. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.92	0.785	มาก
5. ด้านการจ่ายค่าตอบแทน	3.65	0.820	มาก
รวม	3.88	0.635	มาก

4. ผลการวิเคราะห์ความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่าความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.582$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ ค่าเฉลี่ย พบว่า บุคลากรมีความสุขด้านความสำเร็จในงาน ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.579$) ด้านความรักในงาน ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.680$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.729$) ด้านการติดต่อสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.717$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

ความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ความสุขในการทำงาน (Y)	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านความรักในงาน	4.22	0.680	มากที่สุด
2. ด้านความสำเร็จในงาน	4.31	0.579	มากที่สุด
3. ด้านการติดต่อสัมพันธ์	4.04	0.717	มาก
4. ด้านการเป็นที่ยอมรับ	4.09	0.729	มาก
รวม	4.17	0.582	มาก

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตาราง 4)

ตาราง 4

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงาน

ตัวแปร	ความสุข ในการทำงาน (Y)	ปัจจัยด้าน คุณลักษณะงาน (x_1)	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ในงาน (x_2)
ความสุขในการทำงาน (Y)	1.000		
ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน (x_1)	0.699*	1.000	
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน (x_2)	0.759*	0.673*	1.000

*ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถรวมพยากรณ์ภาพรวมของความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 64.00 ($R^2 = 0.640$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ มีตัวพยากรณ์ที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน ($\beta = 0.527$) และปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน ($\beta = 0.344$) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน และปัจจัยด้านคุณลักษณะงานที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้นด้วย และปัจจัยทั้ง 2 ด้าน มีความเหมาะสมมากในการพยากรณ์ความสุขในการทำงาน ($t = 7.300, 11.196$) ($F = 264.187$) (ดูตาราง 5)

ตาราง 5

ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ตัวแปรอิสระ	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.611	0.171	-	3.567	0.000*
ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน (x_1)	0.405	0.55	0.344	7.300	0.000*
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน (x_2)	0.483	0.43	0.527	11.196	0.000*
*มีนัยสำคัญที่ .05 $R = 0.800$ $R \text{ Square} = 0.640$ Adjusted $R \text{ Square} = 0.638$					
Std. Error of Estimate = 0.350 Durbin-Watson = 2.005					
$F = 264.187$ Sig. = 0.000					
สมการถดถอยพหุคูณ : $\hat{y} = 0.611 + 0.405X_1 + 0.483X_2$					

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน (x_1) มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน (x_2) มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพรวมของความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 64.00

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน (x_1) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน (x_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.582$)

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏ-เชียงใหม่ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะงาน ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความสำคัญของงาน ด้านความหลากหลายของงาน ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ด้านความมีอิสระในการปฏิบัติงาน และด้านการทราบผลสะท้อนกลับของงาน มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์กันสูง ($R = 0.800$) กับความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏ-เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hackman and Oldham (1980) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลรับรู้คุณลักษณะของงานในองค์กร จะนำไปสู่ภาวะทางจิตใจที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและความพึงพอใจในงาน ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความสุขในการทำงานต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภัทรดนัย ไต้โรสง (2561) ที่พบว่า ด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกสูงที่สุด คือ ค่า $r = 0.779$, ค่า $p\text{-value} = 0.000$ และการศึกษางานวิจัย ของ นูร์ปาซีเยห์ กูนา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างองค์กรและกฎระเบียบ ด้านผู้นำและการบริหารองค์กร ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการจ่ายค่าตอบแทน มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์กันสูง ($R = 0.800$) กับความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏ-เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Forehand and Gilmer (1964) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งทางกายภาพ ทางจิตใจ และสังคมที่ดี จะส่งผลทำให้เกิดความสุขในการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธัญญา เรืองเมธิกุล (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวของงาน ปัจจัยที่เกี่ยวกับคนและสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวกับตนเอง และปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานมากที่สุด

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จะมีความสุขในการทำงานเพิ่มมากขึ้น หากได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยทั้งในเรื่อง การรับรู้ถึงความสำคัญของลักษณะงานของแต่ละบุคคล การได้ทำงานที่รัก งานที่ชำนาญ งานที่ทำหาย มีความอิสระในการได้คิด การได้ตัดสินใจในงาน สามารถใช้ศักยภาพที่ตนเองมีอยู่ได้อย่างเต็มที่ การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี การสนับสนุนความมั่นคงในการทำงาน การจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม และยุติธรรม การได้รับทราบผลลัพธ์หรือข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงาน การปรับโครงสร้างการบริหารงานให้เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจ เกิดความพึงพอใจในการทำงาน เกิดความรักความผูกพันในงาน ลดการขาดงาน ลดการลาออกจากงาน และมีความอยากที่จะร่วมงานกับมหาวิทยาลัยจนสุดความสามารถ ส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงานต่อไป (ธัญญา เรื่องเมธีกุล, 2560; นูร์ปาศิยะห์ กูนา, 2562; ภัทรดนัย ไต้ไธสง, 2561)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ในครั้งนี้ พบว่า

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะงานมีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการทราบผลสะท้อนกลับของงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุด ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมการสร้าง ความเข้าใจให้กับบุคลากร เพื่อให้เกิดการยอมรับในการประเมินผลการปฏิบัติงาน และพร้อมปรับปรุงความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน เช่น เปิดโอกาสให้บุคคลกรสามารถสอบถามเหตุผลหรือชี้แจงความผิดพลาดที่เกิดจากการปฏิบัติงานต่อผู้บังคับบัญชาหน่วยงานได้ กิจกรรมการเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในด้านการทราบผลสะท้อนกลับของงานมากขึ้น จะช่วยให้บุคลากรเกิดความสุขในการทำงานกับมหาวิทยาลัยมากขึ้นด้วย

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในงานมีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการติดต่อสัมพันธ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุด ดังนั้น

มหาวิทยาลัยควรมีการวางแผนการดำเนินงานพัฒนากิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานระหว่างผู้บริหารกับบุคลากร และระหว่างบุคลากรด้วยกันเอง เช่น โครงการสัมมนาสร้างความสัมพันธ์ของบุคลากร กิจกรรมศึกษาดูงานร่วมกัน กิจกรรมกีฬาสัมพันธ์ประจำปี เป็นต้น การส่งเสริมในด้านการติดต่อสัมพันธ์ จะทำให้บุคลากรมีแรงจูงใจ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ส่งผลต่อทำให้บุคลากรมีความสุขในการปฏิบัติงาน เกิดความรักความภักดีต่อมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งจะปกป้องรักษาชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความสุขในการทำงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน แยกตามสายการปฏิบัติงาน เช่น การศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความสุขในการทำงานของสายวิชาการกับสายสนับสนุน เป็นต้น
2. ควรจัดทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้บุคลากรทุกระดับในมหาวิทยาลัยได้มีส่วนร่วมในการหาแนวทางการพัฒนาความสุขในการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการทำงานอย่างมีความสุขของบุคลากร

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2564). *COVID-19 and Mental health: โควิด-19 กับสุขภาพจิต*. ค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2564, จาก www.dmh.go.th
- จิระสันต์ วงษ์วรสันต์. (2560). *ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่สื่อสารกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์รายย่อยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติวิจน์ ทองแก้ว และประสพชัย พสุนนท์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 1943-1958.

- ณัฐพงษ์ พิสิษฐพงศ์. (2561). สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความผูกพัน
องค์กรของข้าราชการและบุคลากร สำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหาร-
ธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(1), 64-78.
- ณัฐยา ศรีจันทร์. (2560). *ความสุขในการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัท เอพี ออโต้
มาสเตอร์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธญา เรืองเมธิกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย
ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ (หน้า 698-710). รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 4, สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, จังหวัดกำแพงเพชร.
- นุรปาชียะห์ ภูนา. (2562). *ความสุขในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอ-
เมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-
สงขลานครินทร์.
- ปิยะธิดา ปัญญา และไพศาล วรคำ. (2560). *รายงานการวิจัยเรื่อง ความสุขในการปฏิบัติงานของ
บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พัชรินทร์ ปุกกันโท. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัย-
อุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ภัทรดนัย ไต้โรสง. (2561). *ความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท ทูริสทริบิวชั่น แอนด์
เซลล์ จำกัด พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 15-35.
- มนชนก ชูพรรคเจริญ. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงาน
เอกชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, กองบริหารงานบุคคล. (2564). *ข้อมูลสารสนเทศบุคลากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. เชียงใหม่: ผู้แต่ง.

ความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา

Organizational Commitment Affecting Work Motivation of Government Officials of Local Administrative Organizations in Nakhon Ratchasima

วิชาดา จ้อยจะโปะ¹ ประเมษฐ์ บุญนาศิริกิจ²

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Wichada Joyjapoh

E-mail: jwichada@gmail.com¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Poramet Boonnumsirikij²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา และ (2) เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมความคิดเห็นของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือน อายุราชการแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน และความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ได้ถึงร้อยละ 70 โดยด้านที่ส่งผล ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านโอกาสที่ได้รับ ด้านคุณภาพชีวิต ด้านกระบวนการด้านวิธีการ และด้านรางวัล

โดยรวมตามลำดับ ส่วนด้านงานด้านคุณค่า ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการ
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร, แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่, ข้าราชการองค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา

ABSTRACT

The objectives of this independent study were (1) to study the differences in personal factors and organizational commitment factors affecting work motivation of government officials of local administrative organizations in Nakhon Ratchasima, and (2) to study the organizational commitment affecting work motivation of government officials of local administrative organizations in Nakhon Ratchasima. The opinions of the sample comprising 400 government officials of local administrative organizations in Nakhon Ratchasima were collected using a questionnaire as a research instrument for data collection. The obtained data was analysed by descriptive statistics including frequency, percentage, average, and standard deviation, and inferential statistics including as independent sample *t* test, One-way ANOVA and multiple regression analysis and data were processed and analyzed using SPSS for Windows. The major findings indicated that the respondents with different gender, age, marital status, education level, position, salary, and length of service had indifferent opinion towards overall work motivation. Individual dimensions of organizational commitment had 70% of the influence on affecting work motivation of the respondents, which were Personnel, Opportunity, Quality of Life, Process, and Reward, respectively. In contrast, Value did not influence work motivation of the sample government officials of local administrative organizations in Nakhon Ratchasima.

Keywords: Organizational commitment, Work motivation, Government officials of local administrative organizations in Nakhon Ratchasima

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจหน้าที่ความรับผิดชอบที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด ต้องอาศัยผู้มีความรู้ความสามารถเข้ามาขับเคลื่อนงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ภารกิจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ดำเนินไปอย่างประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ และสิ่งที่ทำให้งานดำเนินตามเป้าหมายไปได้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรภายในองค์กร เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จและเกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลต่อความก้าวหน้าและภาพลักษณ์ขององค์กร บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อการปฏิบัติหน้าที่ได้มีอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ เพราะแรงจูงใจนั้นเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาในเชิงบวก เช่น ความมุ่งมั่นตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แม้้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีระเบียบเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลที่ชัดเจน และแนวทางการความก้าวหน้าในสายงานในระดับต่าง ๆ ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 แล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องหาแนวทางเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนข้าราชการในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเกิดความรักความผูกพัน และทุ่มเทการปฏิบัติหน้าที่เพื่อองค์กร เพื่อองค์กรจะได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและไม่ได้คาดหมาย จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารในการบริหารจัดการองค์กรแก้ไขการโอนย้ายหรือการลาออกของข้าราชการภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดนครราชสีมา รวมถึงพัฒนาบุคลากรและส่งเสริมให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรและเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อเกิดประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม และต่อองค์กรให้มากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุการทำงาน อัตราเงินเดือน
2. ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง สภาพหรือลักษณะของแต่ละบุคคลที่อุทิศอารมณ์ความรู้สึกและสติปัญญาแก่องค์การหรือกลุ่มงาน บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์การนับเป็นความต้องการส่วนบุคคล และทำงานอย่างจริงจังและตั้งใจ อันจะนำไปสู่การเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์การ Hewitt (2008) ของข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นภายในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านบุคคล ด้านงาน/ด้านคุณค่า ด้านโอกาสที่ได้รับ ด้านคุณภาพชีวิต ด้านกระบวนการ/วิธีการ ด้านรางวัลโดยรวม
3. ปัจจัยจูงใจ (motivation factors) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติโดยตรงและเป็นสิ่งจูงใจให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า
4. ปัจจัยค้ำจุน (maintenance factors) หรือองค์ประกอบสุขอนามัย (hygiene factors) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยป้องกันการปฏิบัติงานของบุคลากรที่จะเกิดความไม่ชอบงานหรือหย่อนประสิทธิภาพลง ประกอบด้วย เงินเดือน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สถานะของอาชีพ นโยบายและการบริหาร สภาพการทำงาน ชีวิตส่วนตัว ความมั่นคงในงาน การปกครองบังคับบัญชา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษารุ่นนี้ มุ่งศึกษาความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) ซึ่งประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ระดับการศึกษา (5) ตำแหน่ง (6) อัตราเงินเดือน และ (7) อายุราชการ

2. ตัวแปรต้น ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์การ ตามแนวคิดของ Hewitt (อ้างถึงใน พรทิพย์ ไชยฤกษ์, 2555) ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ (1) ด้านบุคคล (2) ด้านงานและคุณค่า (3) ด้านโอกาสที่ได้รับ (4) ด้านคุณภาพชีวิต (5) ด้านกระบวนการ ด้านวิธีการ และ (6) ด้านรางวัลโดยรวม

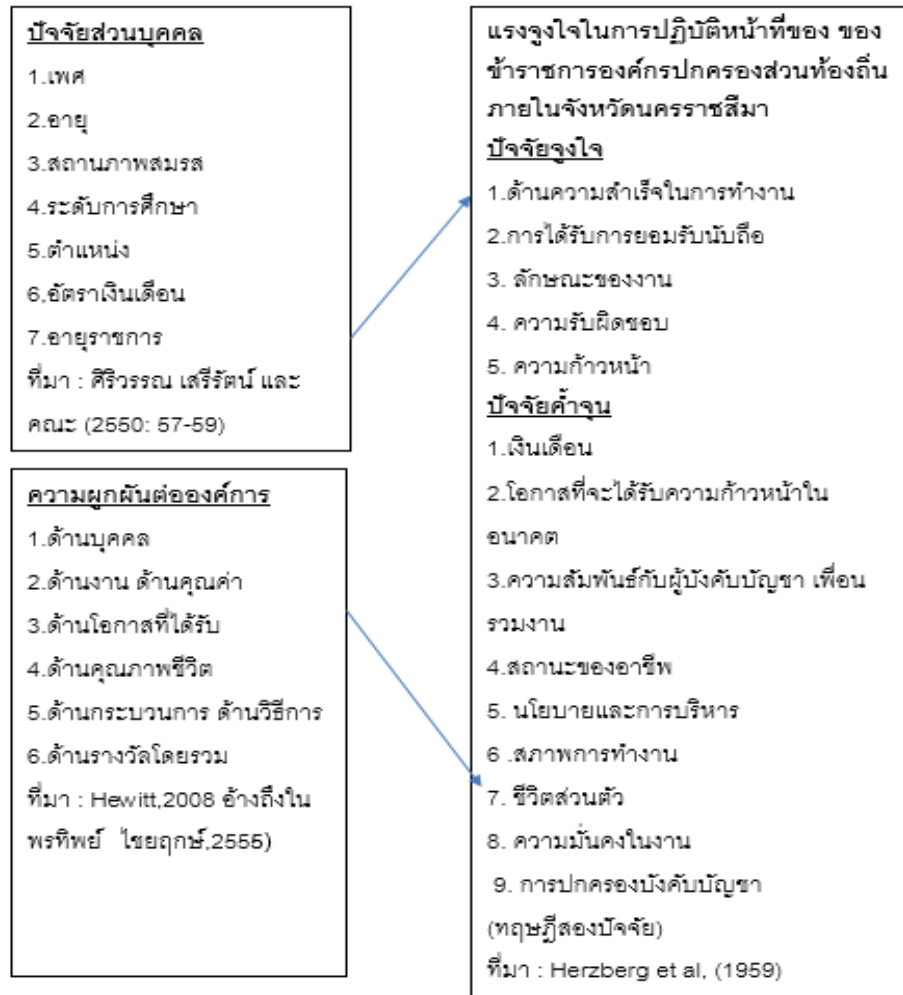
3. ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดนครราชสีมา ตามแนวความคิดของ Herzberg et al. (1959) ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ (1) ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (2) ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ (3) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (4) ด้านความรับผิดชอบ และ (5) ด้านความก้าวหน้า ปัจจัยค้ำจุน (1) เงินเดือน (2) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (3) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน (4) สถานะของอาชีพ (5) นโยบายและการบริหาร (6) สภาพการทำงาน (7) ชีวิตส่วนตัว (8) ความมั่นคงในงาน และ (9) การปกครองบังคับบัญชา

การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีความใกล้เคียงกับข้าราชการภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในจังหวัดนครราชสีมา แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้นั้นไปหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ค่าของแบบสอบถามที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.976

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ธนา สามพุ่มพวง (2558) ได้ศึกษาแรงจูงใจกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูสังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ (1) แรงจูงใจของข้าราชการครู สังกัดสำนักเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 (2) ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครู สังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความ ผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครู สังกัดสำนักเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 กลุ่มตัวอย่างคือ โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 จำนวน 103 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 2 คน ประกอบด้วย (1) ผู้บริหารโรงเรียนหรือรองผู้บริหารโรงเรียน หรือผู้ทำหน้าที่แทน โรงเรียนละ 1 คน และ (2) ครูผู้สอนโรงเรียนละ 1 คน เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของครูตามแนวคิดของเฮิร์ชเบอร์เกอร์ และคณะ ความผูกพันองค์ต่อองค์กรของ ข้าราชการครู ตามแนวความคิดของสเติร์สและคณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐานและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) แรงจูงใจของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 ทั้งโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปน้อยได้ดังนี้ด้านปัจจัยจูงใจรองลงมาคือด้านปัจจัยค่าจูนหรือปัจจัยสุขอนามัย (2) ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สุพรรณบุรี เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อปฏิบัติงานให้แก่องค์กร รองลงมาคือ ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่คงความเป็นสมาชิกขององค์กรและด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และ (3) แรงจูงใจกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ แตกต่างกัน
2. ความผูกพันต่อองค์การส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งตามลักษณะของข้อมูลได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลได้จากการเก็บรวบรวมด้วยเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ของข้าราชการภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.94 คน เพื่อกรณีแบบสอบถามที่ได้รับไม่สมบูรณ์ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือสมัครใจ (convenient or volunteer sampling) และทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางแอปพลิเคชัน ไลน์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์ของข้าราชการภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในจังหวัดนครราชสีมา งานวิจัย บทความ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความผูกพันต่อองค์กร และแบบสอบถามส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความผูกพันต่อองค์กร และแบบสอบถามส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่
4. ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่าข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ แตกต่างกันจะใช้สถิติทดสอบค่าที (t test) ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ และใช้สถิติทดสอบค่าเอฟ (F test) สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือน อายุราชการ

5. ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา จะใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ

ตาราง 1

การวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(constant)	0.846	0.106		7.993	0.000*		
1. ด้านบุคคล	0.170	0.031	0.231	5.555	0.000*		
2. ด้านงาน ด้านคุณค่า	0.007	0.038	0.009	0.177	0.859	0.443	2.257
3. ด้านโอกาสที่ได้รับ	0.159	0.032	0.204	4.921	0.000*	0.284	3.515
4. ด้านคุณภาพชีวิต	0.077	0.029	0.104	2.658	0.008*	0.446	2.242
5. ด้านกระบวนการ ด้านวิธีการ	0.209	0.035	0.253	5.902	0.000*	0.503	1.989
6. ด้านรางวัลโดยรวม	0.168	0.026	0.240	6.525	0.000*	0.415	2.410
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson		F	Sig.
.837 ^a	.700	.696	.25091	2.033		152.904	.000 ^b

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความผูกพันต่อองค์กร ด้านบุคคล ด้านโอกาสที่ได้รับด้านคุณภาพชีวิต ด้านกระบวนการด้านวิธีการ ด้านรางวัลโดยรวม ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ตามลำดับส่วนด้านงาน ด้านคุณค่า ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา กล่าวคือ ความผูกพันต่อองค์กร ด้านบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่เพิ่มขึ้น 0.170 ด้านโอกาสที่ได้รับ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่เพิ่มขึ้น 0.159 ด้านคุณภาพชีวิต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่เพิ่มขึ้น 0.077 ด้านกระบวนการด้านวิธีการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่เพิ่มขึ้น 0.209 ด้านรางวัลโดยรวม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่เพิ่มขึ้น 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบค่าสถิติในการพยากรณ์แล้ว ผลปรากฏว่า ความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 ค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าเหมาะสมไม่เกิน 5 และค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.033 อยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ (ความผูกพันต่อองค์กร) และตัวแปรตาม (แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา) มีค่าเท่ากับ 0.837

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.700 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ คือ ความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 70

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีปัจจัย

ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง อัตราเงินเดือน และอายุราชการ แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา มีระดับเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ ในรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ร้อยตำรวจโท พงษ์ศักดิ์ ทองธานี (2551) ได้วิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองวินัยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประสบการณ์ในการทำงาน (อายุราชการ) ต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ร้อยตำรวจโท มนูญ ชุ่มใจ (2556) ที่ได้วิจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ ตำรวจฝ่ายอำนวยการผลการวิจัย พบว่า ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่าง

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน แสดงให้เห็นว่า ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากองค์กรมีความผูกพันด้านบุคคล ที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ด้านงานด้านคุณค่าที่มีประสิทธิภาพ มีการให้โอกาสและเรียนรู้ในการทำงาน มีคุณภาพชีวิตที่ดี และกระบวนการและวิธีการปฏิบัติงานที่เป็นระบบระเบียบ สอดคล้องกับ ของ ชีรเมธ จันทะฤทธิ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรองค์กรบริหารส่วนตำบล ในอำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันของบุคลากรองค์กรบริหารส่วนตำบล ในอำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก การศึกษาของ อาคม ล่ำมกิจจา (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันของบุคลากรในองค์กรบริหารส่วนบางเสาธง ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรบริหารส่วนตำบลบางเสาธงในภาพรวมมีความผูกพันอยู่ใน ระดับมาก

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา สถานะของอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอีก 13 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความก้าวหน้า ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านการ

ปกครองบังคับบัญชา ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ ด้านสภาพการทำงาน และด้านเงินเดือนตามลำดับ สอดคล้องกับ ภูมิทร์ พุ่มพันธ์ม่วง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานของตำรวจกองบังคับการตำรวจปราบปรามยาเสพติด 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจและระดับของแรงจูงใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจกองบังคับการตำรวจปราบปรามยาเสพติด 2 ผลการวิจัยพบว่า ตำรวจกองบังคับการตำรวจปราบปรามยาเสพติด 2 มีระดับแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ ของข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 70 ด้านบุคคล ด้านโอกาสที่ได้รับ ด้านคุณภาพชีวิต ด้านกระบวนการด้านวิธีการ ด้านรางวัลโดยรวม ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ ข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ตามลำดับส่วนด้านงาน ด้านคุณค่า ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ตามลำดับจากการผลทดสอบสมมติฐาน ความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ที่กล่าวมา สอดคล้องกับการศึกษาของ ตรุณี ปุเต๊ะ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์การของครู ในสถานศึกษาสังกัดเทศบาลตำบลตะลุมพันธ์ จังหวัดปัตตานี กัญจุชา โรจนหัสตินทร์ (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานและความ ผูกพันต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนเทศบาล นครพิษณุโลกที่พบว่าระดับของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า ครูมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำผลการศึกษาที่ได้ ไปพัฒนาและเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์การเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ ข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ให้เกิดความผูกพันต่อองค์การและไม่คิดจะลาออกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ

2. ควรส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรของ ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร ในด้านบุคคลพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก ดังนั้น องค์กรควรส่งเสริมให้มีความสามัคคีภายในองค์กรเพื่อส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรภายในหน่วยงานให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร

3. แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเงินเดือนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก ดังนั้น องค์กรมีการพิจารณาเรื่องค่าตอบแทนต่าง ๆ ให้เหมาะสม เพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ ข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้ในองค์กรเพื่อลดปัญหาการลาออก และการโอนย้ายไปหน่วยงานอื่น

เอกสารอ้างอิง

- กัญจุฑา โรจนหัสตินทร์. (2554) แรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนเทศบาล นครพิษณุโลก. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดรุณี ปุเต๊ะ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู ในสถานศึกษาสังกัดเทศบาลตำบลตะลุมบอน จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรเมธ จันทะฤทธิ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์-รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- ภูมินทร์ พุ่มพันธ์ม่วง. (2547). *ความพึงพอใจในการทำงานของตำรวจกองบังคับการตำรวจปราบปรามยาเสพติด* 2. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงษ์ศักดิ์ ทองธานี. (2551). *แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองวินัยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์บริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มนูญ ชุ่มใจ. (2556). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจฝ่ายอำนวยการ*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- อนันต์ธนา สามพุ่มพวง. (2558) *แรงจูงใจกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อาคม ล่ามกิจจา. (2558). *ความล้มเหลวของวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนบางเสาธง มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อ ความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ Efficiency of Marketing Communication and Environment Factors Affecting the Purchase Demands of Insured and Modern Life Insurance

วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล¹ ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ปัญญา²

นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Faculty of Management Science, Silpakorn University
Wuttirat Thongphetnin Email: wuttirat.tho@gmail.com¹ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร Associate Professor, Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University
Taninrat Rattanapongpinyo Email: taninrata@gmail.com²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท (2) ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท (3) ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท และ (4) ศึกษาความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ส่งให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติค่า t test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเปลี่ยนทัศนคติ และการรับรู้ การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และการสร้างความรู้จัก ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ภายนอก ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านสังคม ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (4) ปัจจัยด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านกระบวนการส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด, ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก, ความต้องการซื้อของผู้เอาประกัน, รูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) Study demographic differences affecting the purchase demands of insured (2) Study efficiency of marketing communication affecting the purchase demands of insured (3) Study external environment factors affecting the purchase demands of insured and (4) Study the purchase demands of insured affecting modern life insurance. Data were collected by using questionnaire. The sample was selected based on purposive design. The samples are 400 insured of Thai Life Insurance Public Company Limited in Bangkok. Data were analyzed using statistics including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, *t* test, One-way ANOVA and multiple linear regression analysis.

The result of research indicated that: (1) The respondents with different personal factors effected different purchase demands of insurance at the statistical significance level of .05 (2) Efficiency of marketing communication Factors which include Creating Awareness, Creating Understanding, Creating Changes in Attitudes and Perceptions, Creating Changes in Behavior and Reinforcing Previous Decision and Attitudes affected the purchase demands of insured at the statistical significance level of .05 (3) External Environment factors which include Political and Legal, Economic, Social-Cultural and Technological affected the purchase demands of insured at the statistical significance

level of .05 and (4) The purchase demands of insured factors which include Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence and Presentation and Process affected modern life insurance of Thai Life Insurance Public Company Limited at the statistical significance level of .05

Keywords: Efficiency of Marketing Communication, External Environment Factors, The Purchase Demands of Insured, Modern Life Insurance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์และส่งผลกระทบต่อบุคคล องค์กร หรือสังคม ในด้านต่าง ๆ เทคโนโลยีจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ให้มีคุณภาพ เนื่องจากนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การทำงาน การเรียนรู้ของบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพไปจนถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และพัฒนารูปแบบธุรกิจจากเทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่ ผลจากการพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว มีอิทธิพลต่อประเทศไทยในการปรับตัวสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ภายใต้ต้นนโยบายรัฐบาล “ประเทศไทย 4.0” โดยที่ สุทธิพล ทวีชัยการ (2560, หน้า 21) กล่าวถึงประเทศไทยได้มีการปรับรูปแบบทางเศรษฐกิจเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจโลก โดยที่ประเทศไทย 1.0 เน้นทางด้านเกษตรกรรม ประเทศไทย 2.0 เน้นในอุตสาหกรรมเบาโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ประเทศไทย 3.0 เน้นที่อุตสาหกรรมหนัก และในยุคปัจจุบันนี้ได้ปรับเปลี่ยนเป็นยุค ประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเป็นหลัก (The National Reform Council, 2016) จากนโยบายดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากมีการพัฒนาจนเป็นนวัตกรรมที่นับว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจพัฒนาและเติบโต เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ในด้านธุรกิจประกันภัยได้นำเทคโนโลยีมาปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกิจ ที่เรียกว่า Insurtech (insurance technology) ที่เปลี่ยนแปลงธุรกรรมทางการเงินให้เป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยสร้างมูลค่าให้กับประกันภัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การบริหารจัดการ เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ หรือการยกระดับเทคนิคการขายประกันชีวิตของตัวแทนจากการใช้ Application ช่วยวิเคราะห์ความต้องการซื้อของผู้บริโภค วางแผนการซื้อ และสามารถแนะนำรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยทำการตลาด อีกทั้ง ยังถูกมองว่าเป็นเทคโนโลยีที่เป็นสื่อกลางในการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และช่วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่อีกด้วย (Daily Social Research, 2019)

สุทธิพล ทวีชัยการ (2560ข) ได้กล่าวถึง แนวโน้มของธุรกิจประกันภัย ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องของเทคโนโลยี ทำให้ทุกกิจกรรมและทุกข้อมูลอยู่บนระบบดิจิทัล ดังนั้น หากสามารถบริหารจัดการฐานข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบ โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้กำหนดทิศทางการทำงานภายใต้แนวคิด “ปีแห่งการขับเคลื่อนการประกันภัยในยุคดิจิทัล” เพื่อเตรียมความพร้อมการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็น Digital Insurance Regulator ผ่านยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559-2563) ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมประกันภัย ยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ การเสริมสร้างความรู้และการเข้าถึงประกันภัยด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย ผู้พิการ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันได้ สร้างความร่วมมือและพัฒนาการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยกับนานาประเทศ และยุทธศาสตร์ที่ 4 เน้นการเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการประกันภัย ด้วยการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญในการเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจประกันภัยในอนาคต รวมถึงการวางแผนรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงได้ศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ประสิทธิภาพทางการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท และรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ โดยหวังว่าการศึกษารังนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ รวมถึงสำหรับผู้บริหารในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท
4. เพื่อศึกษาความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาและตัวแปร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สร้างความรู้จัก สร้างความเข้าใจที่ดี สร้างทัศนคติและการรับรู้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี

1.2 ตัวแปรชั้นกลาง ได้แก่ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท โดยผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาอธิบายความต้องการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุน ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับตามที่กำหนดไว้ และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายย่อย

2. ด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อแบบประกันประเภทควบการลงทุน ประเภทที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ประเภทคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ และประเภทประกันภัยรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

3. ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 ปี 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนแบบแผนรูปแบบประกันชีวิตให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ให้ลูกค้าได้รู้จัก เข้าใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. ทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบประกันชีวิตตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพรูปแบบประกันชีวิตให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

Chapromma (อ้างถึงใน ปัก อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คาร์อด, 2563) ให้ความหมายว่า เป็นการศึกษาระบุประชากร เพื่อทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์

กิตติมา สุรสนธิ (อ้างถึงใน จิราภรณ์ ขุนรัง, 2557) แบ่งคุณลักษณะของประชากร ได้ดังนี้

1. เพศ นักเศรษฐศาสตร์มองถึงการใช้แรงงานและประกอบอาชีพ ขณะที่นักสังคมวิทยา มองความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงและชายที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง
2. อายุ เป็นส่วนประกอบและตัวแปรในการศึกษา การเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น ยังช่วยในการวางแผนด้านกำลังคน ขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐ
3. การสมรส องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง และสมรสแต่แยกกันอยู่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย มีความสำคัญต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ
4. การศึกษา แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนนโยบายของรัฐบาล

ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

นรฤต วันตะเมลล์ (2555, หน้า 95-96) ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการตอบสนองตามที่กำหนดไว้ โดยวัตถุประสงค์อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ (Burnett & Moriarty อ้างถึงใน ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562)

1. สร้างความรู้จัก เพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เน้นถึงจุดเด่นของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดการรับรู้และนึกถึงสินค้าเมื่อมีความต้องการซื้อหรือจำเป็นต้องใช้สินค้า หรือบริการนั้น
2. สร้างความเข้าใจที่ดี เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักคุณสมบัติหรือประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารที่ได้ผลต้องทำให้เกิดความเข้าใจ รับรู้ และจดจำได้ง่าย
3. เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ชักจูงให้เกิดการรับรู้ เพื่อมีทัศนคติ ต่อสิ่งใหม่หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเจตนาตามสารหรือข้อมูลนั้น
4. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้จาก ภายนอก หรือที่ซ่อนอยู่ภายใน เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ มีความเข้าใจและทัศนคติที่ดี

5. กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ตัดสินใจซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ที่ผู้ทำการโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดต้องเน้น คือ การสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

เอกชัย บุญยาธิฐาน (2553) กล่าวว่า การวิเคราะห์แนวโน้มและภาพรวมขององค์กรในอนาคต เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560)

1. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบและโอกาสต่อธุรกิจ และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นถึงการจัดการทรัพยากรทางการบริหาร ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม มีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ตัวกำหนดค่านิยม ความเชื่อ ที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกภาคส่วนที่จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในการทำงาน เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35-36) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2550) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ซึ่งในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ค่อนข้างแคบและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับงานบริการ มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างออกไป ดังนั้น Wilson, Zeithaml, Bitner, and Gremler

(2012) ได้เสนอแนวคิดใหม่ให้มีส่วนประสมทางการตลาดของงานบริการ (service marketing mix) หรือ 7P's ขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบเพิ่มเติมด้วย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

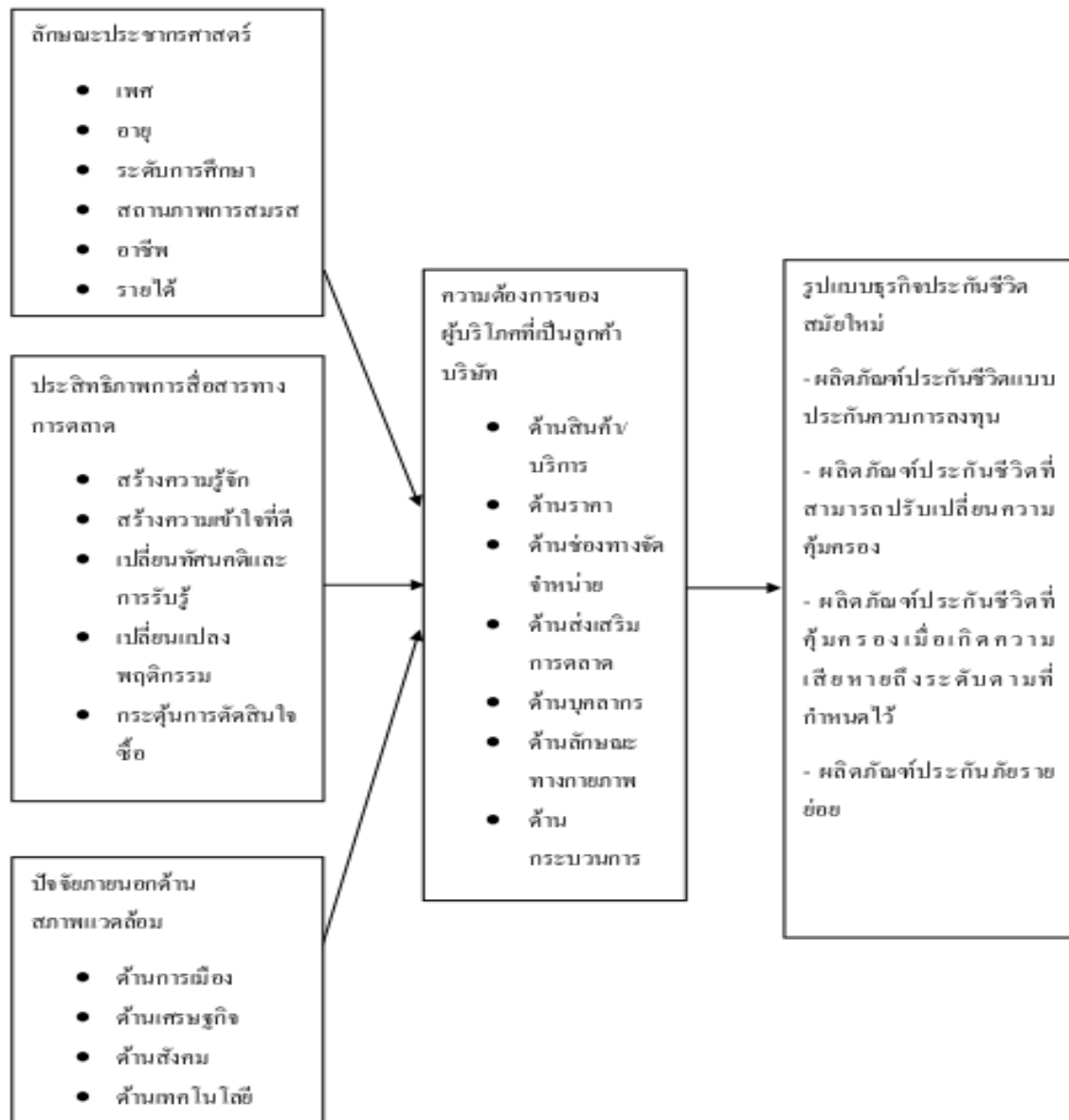
ด้านรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต

สมาคมประกันชีวิตไทย (2564) พบว่า แผนงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จะพัฒนาการกำกับดูแลการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้กฎหมายในการดูแลและแก้ปัญหาการฉ้อฉล รวมถึงไม่ให้โฆษณาเกินความเป็นจริง นอกจากนี้แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตมาจากการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รวมถึงพัฒนาการให้บริการที่ทันสมัย สะดวก และสร้างความประทับใจ อีกทั้งยังสร้างความตระหนักรู้ในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยง การวางแผนความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ หาผลตอบแทน และช่องทางการลงทุนที่ให้ทั้งความคุ้มครองและผลตอบแทน ซึ่งบริษัทประกันชีวิตเร่งออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อให้มีตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุน ให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งไม่มีการรับประกันมูลค่ากรมธรรม์ เนื่องจากมูลค่ากรมธรรม์ขึ้นอยู่กับมูลค่าของหน่วยลงทุนตามผลประกอบการ
2. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ที่ผู้เอาประกันสามารถออกแบบหรือปรับเปลี่ยนความคุ้มครองและเบี้ยประกันภัย รวมถึงยังปรับเพิ่มหรือลดความคุ้มครองระหว่างสัญญา เพื่อผลประโยชน์และภาระการจ่ายเบี้ยที่สอดคล้องกับความต้องการและสถานะทางการเงินของผู้เอาประกัน
3. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับตามที่กำหนดไว้ เป็นแบบประกันภัยที่ให้ความคุ้มครอง โดยไม่รอให้ความเสียหายที่เกิดขึ้นผ่านพ้นไป โดยระบุเงื่อนไขสัญญาที่มีการตกลง นำไปตรวจสอบกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ใช้ข้อมูลจากเทคโนโลยีในการตรวจจับหรือบันทึกข้อมูลตามพฤติกรรมเคลื่อนไหว เป็นสิ่งยืนยันว่าเกิดเหตุการณ์ขึ้นจริงและทำการชดเชยค่าเสียหาย
4. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายย่อย สำหรับบุคคลที่มีรายได้น้อยหรือบุคคลที่มีรายได้ไม่คงที่มีโอกาสเข้าถึงการประกันภัยที่ใช้งานง่าย ใช้ในการบริหารความเสี่ยง ดังนั้น ค่าเบี้ยและความคุ้มครองจะอยู่ในระดับไม่สูงมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทต่างกัน
2. ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท
4. ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงการวิจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ แนวโน้มรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ การสื่อสารทางการตลาด ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดกรอบแนวคิดและปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และส่งผลไปยังรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต

2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และประเมิน IOC ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.761-0.960 แล้วไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อแบบประกันประเภทควบการลงทุน ประเภทที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ประเภทคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ และประเภทประกันภัยรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อนำมา

วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้การทดสอบทางสถิติด้วย t test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพแต่งงาน ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำประกันชีวิต ทั้งหมด 1-3 ฉบับ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต คือ ตัวเอง มีค่าใช้จ่ายต่อปีสำหรับเบี้ยประกันชีวิต ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-30,000 บาท จำนวนเท่ากัน และมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อความคุ้มครอง

ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการสร้างความรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.60$) รองลงมาคือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.62$) ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.63$) ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.71$) และด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.62$) รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.64$) ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.71$) และด้านการเมือง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

ด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.54$) เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.53$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14, SD = 0.64$) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09, SD = 0.59$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07, SD = 0.57$) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05, SD = 0.65$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03, SD = 0.62$) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97, SD = 0.60$) ตามลำดับ

ด้านรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99, SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายย่อย สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำน้อย ตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.71$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบที่ปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง การชำระเบี้ย ระยะเวลา หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ตามความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03, SD = 0.63$) ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ ตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99, SD = 0.63$) และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุนในกองทุนรวม ตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79, SD = 0.80$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

ตาราง 1

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด	ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.782	0.116		6.714	0.000
ด้านการสร้างความรู้จัก ($X_{1.1}$)	0.130	0.033	0.145	3.932	0.000*

ตาราง 1 (ต่อ)

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด	ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี ($X_{1,2}$)	0.251	0.034	0.343	7.343	0.000*
ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ ($X_{1,3}$)	0.137	0.037	0.182	3.670	0.000*
ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ($X_{1,4}$)	0.164	0.035	0.191	4.725	0.000*
ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ($X_{1,5}$)	0.131	0.032	0.154	4.132	0.000*
$R = 0.845$ $R^2 = 0.714$ $R^2 \text{ Adj} = 0.710$ $F = 196.312$					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 1 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความรู้จัก ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่า $R^2 \text{ Adj} = 0.710$ แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.00

ตาราง 2

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.788	0.095		8.270	0.000
ด้านการเมือง ($X_{2,1}$)	0.254	0.026	0.346	9.873	0.000*
ด้านเศรษฐกิจ ($X_{2,2}$)	-0.041	0.025	-.054	-1.674	0.095
ด้านสังคม ($X_{2,3}$)	0.227	0.031	0.264	7.429	0.000*
ด้านเทคโนโลยี ($X_{2,4}$)	0.364	0.030	0.433	12.041	0.000*
$R = 0.882$ $R^2 = 0.778$ $R^2 \text{ Adj} = 0.776$ $F = 346.623$					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่า R^2 Adj = 0.776 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท คิดเป็นร้อยละ 77.60

ตาราง 3

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท

ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ที่เป็นลูกค้าบริษัท	รูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.738	0.146		5.074	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X _{3,1})	0.339	0.067	0.332	5.064	0.000*
ด้านราคา (X _{3,2})	0.140	0.060	0.145	2.339	0.020*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X _{3,3})	-0.149	0.065	-0.136	-2.303	0.022*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X _{3,4})	0.068	0.061	0.074	1.116	0.265
ด้านบุคลากร (X _{3,5})	-0.003	.052	-0.003	-.057	0.955
ด้านกระบวนการ (X _{3,6})	0.143	0.065	0.144	2.179	0.030*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X _{3,7})	0.271	.051	0.303	5.361	0.000*
$R = 0.794$ $R^2 = 0.630$ R^2 Adj = 0.624 $F = 95.543$					

จากตาราง 3 พบว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.020) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.022) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.030) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่า R^2 Adj = 0.624 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 62.40

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นสถานภาพการสมรส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วชิรวิทย์งามเพิ่มศรีแพร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีอัตราการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาเอกมีอัตราการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และด้านการสร้างความรู้จัก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burnett and Moriarty (อ้างถึงใน ณัฐิธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) ที่ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การสร้างความรู้จัก สร้างความเข้าใจที่ดี เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเมือง และด้านสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ เอกชัย บุญยาธิฐาน (2553) ที่ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและภาพรวมขององค์กรในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย นโยบายและการเมือง ปัจจัยทางสภาพสังคม

และเทคโนโลยีและนวัตกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายส่งผลกระทบและโอกาสต่อธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของรัฐบาล เช่น ความมั่นคงทางการเมือง นโยบายของรัฐบาล นโยบายด้านภาษี กฎหมายแรงงาน และในส่วนของปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ความเชื่อ ที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นับได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเสนอขายสินค้าและการแสวงหากำไรของกิจการประกันภัย นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกภาคส่วนที่จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในการทำงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ลดต้นทุนการผลิตลง ซึ่งก็จะมีส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้น การกำหนดรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท จึงขึ้นอยู่กับด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบประกันที่มีความคุ้มครองตามช่วงอายุและความต้องการที่หลากหลาย มีเงื่อนไขสัญญาที่ครอบคลุมการรักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ การชดเชยรายได้ การเสียชีวิต และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบกรมธรรม์ ความคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคลตามความต้องการได้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถชำระเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ และมีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย ทางด้านราคา การมีแบบประกันที่ส่งผลต่ออัตราเบี้ยประกันภัยที่หลากหลาย และสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการชำระเบี้ยตามความต้องการได้ ส่วนทางด้านของกระบวนการ คือ การมีโรงพยาบาลเครือข่ายหลายแห่ง ทำให้สะดวกในการเข้ารับการรักษา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามที่หลากหลาย และมีกระบวนการในการรับประกัน การเรียกร้องสินไหมที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Renuka (2020) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เอาประกันต่อแบบประกันภัยรายย่อยในเมืองชาเลม ประเทศอินเดีย พบว่า ความคาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะทำให้เลือกต่อการต่ออายุสัญญากรมธรรม์ หรือเลือกซื้อแบบประกันภัยประเภทอื่นเพิ่ม ทำให้บริษัทประกันภัยรายย่อยให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการลด

ความซับซ้อนของเบี้ยประกันภัย สามารถยืดหยุ่นในการชำระเงินได้ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ด้านการสร้าง ความเข้าใจที่ดี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทมากที่สุด จึงต้องเน้นการ ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมาคือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน และตัวแทนประกันชีวิตจะต้องนำเสนอรายละเอียดเงื่อนไข กรรมธรรม์แก่ลูกค้าอย่างละเอียดด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

2. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคสนใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต บริษัทจะต้องเน้นการวิจัยและพัฒนากระบวนการบริการ ซึ่งจะ使得ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต รวมถึงการนำเทคโนโลยี มาใช้ในการดำเนินงานให้มากขึ้น

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ความต้องการซื้อของ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท มากที่สุด สิ่งที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญและนำมาปรับเปลี่ยน คือ มีรูปแบบประกันที่มีความ คุ่มครองตามช่วงอายุ และความต้องการที่หลากหลาย รวมถึงควรมีเงื่อนไขสัญญาที่ครอบคลุมการ รักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ การชดเชยรายได้ และการเสียชีวิต สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบกรรมธรรม์ ความคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคลตามความต้องการได้

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีข้อจำกัดคือ ผู้ศึกษาจะได้ข้อมูลเฉพาะคำถาม ตามแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทาง การตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกัน เพื่อให้ได้

ข้อมูลเชิงลึก และสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้เอาประกันในเชิงเหตุและผลมากยิ่งขึ้น

4.2 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกัน และรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่

4.3 ควรศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าธุรกิจนี้ ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยการศึกษาควรจะมี ความครอบคลุมภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ถึงค่านิยมส่วนบุคคลในปัจจุบัน เพื่อการปรับปรุงที่ภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ ขุนรัง. (2557). การศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชนในเขต อำเภอยะหมันบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้ บริการโรงพยาบาลลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์- นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐยา ภัทรกิจจามรรค์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย- ธรรมศาสตร์.
- นชกฤต วันดีเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัทม อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรรณดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คารอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 12(3), 25-38.
- วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญ ผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2550). *การจัดการพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุทธิพล ทวีชัยการ. (2560ก). ความท้าทายในการกำกับธุรกิจประกันภัยในยุค Insurtech.
Thailand Cover News Insurance, 18(167), 16-21.

สุทธิพล ทวีชัยการ. (2560ข). มิติจิทัลในมือคือผู้ชนะ. *Thailand Cover News Insurance*,
18(168), 29-35.

เอกชัย บุญยาพิษฐาน. (2553). *คู่มือการวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพมหานคร:
ปัญญาชน.

Daily Social Research. (2019). *Insurance technology survey 2019*. Retrieved
12 August, 2021, from [https://www.slideshare.net/PrayogoRyzaSulistiyo/
/dailysocial-insurance-technology-survey-2019](https://www.slideshare.net/PrayogoRyzaSulistiyo/dailysocial-insurance-technology-survey-2019)

Renuka, A. (2020). Expectation and satisfaction of policyholders towards life micro
insurance plans in Salem district. *A Journal of Composition Theory*, 13, 122-
132.

The National Reform Council. (2016). *Blue print and action plan for the drive of
Thailand 4.0 model drive of Thailand towards stability, wealth and sustainable*.
Bangkok: Printed Material.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Service marketing:
Integrating customer focus across the firm*. Singapore: McGraw-Hill.

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

**Marketing Mix Factors and Consumer Behavior Influencing the
Decision to Buy a Home Type of Second-Hand Townhouses of
Employees in the Ayutthaya Industrial Estate**

นราวิชญ์ ฐานิสสรณ์¹ พงศกร เอี่ยมสอาด²

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Narawit Thanissorn E-mail: Narawit.than@bumail.net¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

Business Administration And Information Technology Faculty Phongsakorn Amsa-ard

E-mail: Pongsakorn.a@rmutsb.ac.th²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ (2) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มตัวอย่าง 400 คน คัดเลือกจากประชากรพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาตามสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย ด้านกระบวนการ

และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำสำคัญ: ที่อยู่อาศัย, ทาวน์เฮ้าส์, ผู้บริโภค

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the factors of marketing mix. consumer behavior and the decision to purchase second-hand townhouses by employees in the Ayutthaya Industrial Estate (2) to test the influence of marketing mix factors Consisting of products, prices, locations/distribution channels marketing promotion, staffing, process physical appearance Affecting the decision to buy second-hand townhouses of employees in the Ayutthaya Industrial Estate This research was quantitative research using questionnaires as a research tool. The sample group of 400 people was selected from the population of employees working in 3 industrial estates and used a program to analyze the data with statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis statistics

The results of the study found that the study based on the marketing mix assumptions This positively influenced the decision to purchase second-hand townhouses of employees in the Phra Nakhon Si Ayutthaya Industrial Estate, namely marketing promotion. Personnel or sales staff Process and physical characteristics statistically significant at the .05 level in terms of products, prices and locations Distribution channels do not affect the decision to purchase second-hand townhouses of employees in the Ayutthaya Industrial Estate.

Keywords: Residency, Townhouse, Consumer

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2563 ถือเป็นปีที่ทำหายจากหลาย ๆ ปัจจัยทำให้ตลาดไม่เติบโตเท่าที่ควร โดยปัจจัยสำคัญคือการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว และหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านนานขึ้น จากการชะลอตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้แคมเปญการตลาด แลก แจก แถม และโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อจูงใจซื้อ ส่งผลให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ในภาพรวมลดต่ำลง ผลพวงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อหลายภาคธุรกิจหลักของประเทศ หลายบริษัทต้องประกาศลดจำนวนพนักงาน ลดเงินเดือน ปรับขนาดองค์กร เพื่อบริหารจัดการต้นทุนกำไร หรือรุนแรงถึงขั้นต้องปิดกิจการ ถือเป็นวิกฤติครั้งใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากระมัดระวังในการใช้เงิน และลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ รวมถึงที่อยู่อาศัย

มาตรการควบคุมสินเชื่อที่อยู่อาศัยใหม่ (Loan-to-Value ratio = LTV) ของธนาคารแห่งประเทศไทย หมายถึง อัตราส่วนสินเชื่อต่อราคาบ้าน ทำให้ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยพร้อมกันหลายหลัง หรือผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่า 10 ล้านบาท ต้องวางเงินดาวน์สูงขึ้น ส่งผลให้กลุ่มนักลงทุนหายไปจากตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบปี พ.ศ. 2564 แนวโน้มราคาที่อยู่อาศัย (price trends) ราคาอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ส่วนหนึ่งมาจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง และผลจากมาตรการ LTV ส่งผลให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถปรับตัวเพิ่มขึ้นได้มากนักก่อนจะได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องหันมาปรับลดราคาอสังหาริมทรัพย์เพื่อจูงใจผู้ซื้อ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยการเป็นเขตเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่สำคัญ ทั้งนี้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุน เขต 2 นิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) และนิคมอุตสาหกรรมนครหลวง และมีเขตประกอบการอุตสาหกรรม 2 แห่ง ได้แก่ เขตประกอบการอุตสาหกรรม แฟคตอรีแลนด์วังน้อย บริษัทสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) และนอกนิคมและนอกเขตประกอบการ จึงทำให้ประชากรเข้ามาหางานทำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มมากขึ้น

จึงต้องการสร้างหลักปึกฐาน ในการประกอบอาชีพจึงจำเป็นต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยที่เป็นของตนเองมากกว่าที่จะเช่าบ้าน หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทาวน์เฮ้าส์มือสองนำไปใช้เป็นข้อมูล จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการตลาด เพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์มือสอง
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่ทำการประเมินผลเพื่อตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น
3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลตกลงใจที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ โดยพิจารณาจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ
4. ที่อยู่อาศัย หมายถึง สิ่งปลูกสร้างและบริเวณสิ่งปลูกสร้างที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนส่วนบุคคล ประเภททาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น

5. ทาวน์เฮ้าส์ หมายถึง คำที่เรียกบ้านประเภทตึกแถว ห้องแถว มักมีหน้าตาคัล้ายกันอยู่ติดกันใช้ผนังร่วมกัน ส่วนใหญ่จะสูงไม่เกิน 2 ชั้น เหมาะสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก ให้ความรู้สึกอบอุ่นในพื้นที่ขนาดพอดี โดยปกติแล้วทาวน์เฮ้าส์จะมีราคาไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตามมักจะไม่มีส่วนกลางหรือสิ่งอำนวยความสะดวกจากทางโครงการ

6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจและมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสอง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงผู้ที่มีโครงการที่จะซื้อบ้านจัดสรรแต่ยังไม่ได้ซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือเรียกกันว่า 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
 2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น
 3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การคัดเลือกสถานที่ หรือทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก ในสถานที่ที่ผู้จัดจำหน่ายจัดให้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาซื้อสินค้า
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือทางการตลาด นักการตลาดนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ดังนี้ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์
 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจ
 6. ด้านกระบวนการ เป็นกระบวนการหรือกลไกหรือกิจกรรมในการทำงานต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการเกิดการซื้อขายหรือบริการโดยที่เริ่มตั้งแต่การวิจัยพัฒนา การออกแบบ จนถึงการจัดหาวัตถุดิบหรือการสั่งซื้อสินค้า จนถึงการจัดดำเนินการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าในเวลาอย่างรวดเร็ว
 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ได้แก่ อาคารสถานที่ของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์สำหรับบริการ แบบฟอร์มเอกสาร
- สรุป ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถกำหนดหรือควบคุมได้ โดยการพิจารณาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล/พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายทาว์นเฮ้าส์มือสอง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่รวมไปถึงโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ นั้น ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ รอบด้าน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ

พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541)

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่คิดว่าทางเลือกนั้นได้ประโยชน์มากที่สุด โดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีปัจจัยด้านอื่น ๆ เข้ามาแทรกทำให้ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

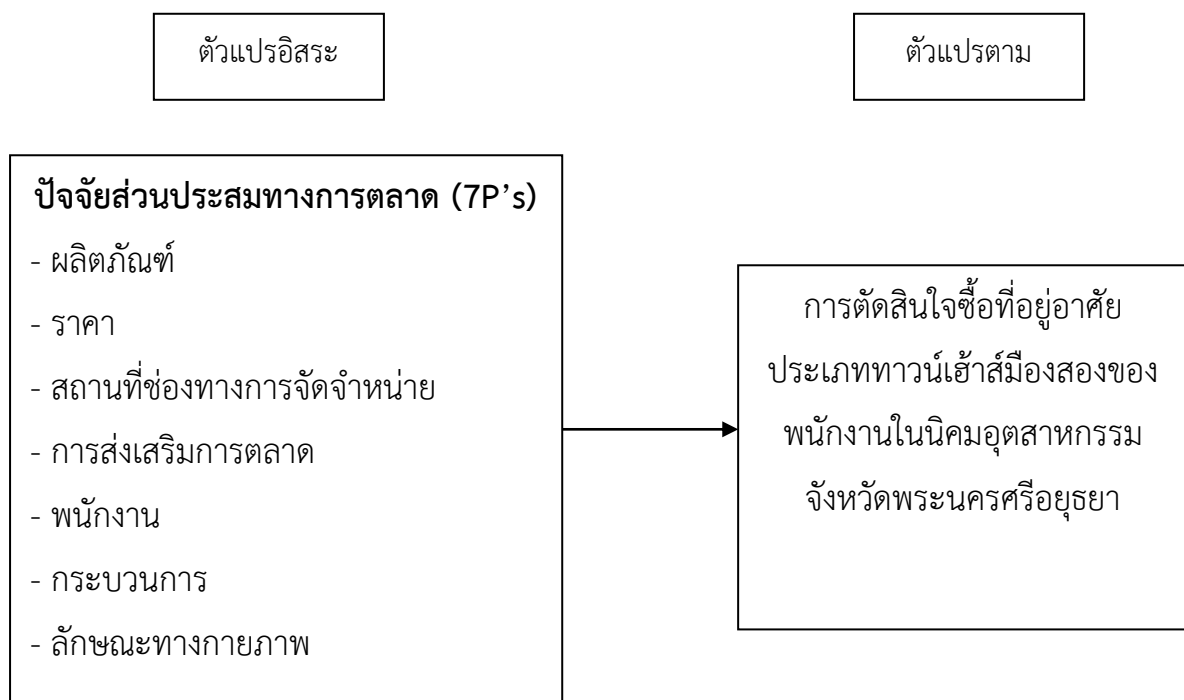
วีณา ธีระโสภณ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ เพื่อยู่ออาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร ซื้อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว ตามลำดับ

ปรัชญาภรณ์ เพ็ญ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านของพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียวโดยมีขนาดที่ดิน 21-30 ตารางวา มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร 1,000,001-2,000,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 7-12 เดือน ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรเป็นแบบผ่อนชำระกับทางธนาคาร มีช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณาในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโครงการ

สรวิษฐ์ บุญหยง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง เขตประกอบการค้าเสรี 2 แห่ง พนักงานที่อยู่นอกนิคมอุตสาหกรรมและนอกเขตประกอบการค้าเสรี จำนวน 311,175 คน (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2563)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 311,175 คน ซึ่งทราบจำนวนพนักงานที่แน่นอน โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จากสูตรกำหนดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (ระดับนัยสำคัญ .05) สำหรับใช้ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยประชากรที่ยอมรับได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 และดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคประเภททาวน์เฮ้าส์มือสอง วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ทราบข้อมูลที่อยู่อาศัยจากแหล่งใด สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์มือสอง ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภททาว์นเฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert rating scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาว์นเฮ้าส์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) แสดงค่าความเชื่อมั่น (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach's)
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	6 ข้อ	0.88
1.2 ด้านราคา	5 ข้อ	0.93
1.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	5 ข้อ	0.74
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	5 ข้อ	0.81
1.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน	5 ข้อ	0.93
1.6 ด้านกระบวนการ	5 ข้อ	0.94
1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ	5 ข้อ	0.89
2. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาว์นเฮ้าส์มือสอง	5 ข้อ	0.92

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเพื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยการหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence–IOC) จากคะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าเฉลี่ยรายข้อ 0.67-1.00 คะแนน (สุวรรีย์ ศิริโภาคาภิรมย์, 2546)

2.2 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

2.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) เพื่อทดสอบว่าเครื่องมือนี้สามารถให้ผลการวัดคงที่แน่นอนไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ตาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.92 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นระดับสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งความสัมพันธ์ทางบวกและความสัมพันธ์ทางลบ

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัว ส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อประเภททาว์นเฮ้าส์มือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ประเภทหนึ่งชั้น ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ทำเลที่ตั้งเหมาะสม โดยตัดสินใจด้วยตนเอง โอกาสในการซื้อ หน้าที่การทำงานมั่นคง มีระยะเวลาในการตัดสินใจต่ำกว่า 3 เดือน ทราบข้อมูลที่อยู่อาศัยจากสื่อออนไลน์ และสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์มือสอง ใกล้ที่ทำงาน

3. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำมืออยู่อย่างเหมาะสม เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86, SD = 0.80$)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07, SD = 0.83$)

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08, SD = 0.83$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีบริการดูแลหลังการขาย 3 เดือน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92, SD = 0.77$)

ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่โดยการให้บริการเป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26, SD = 0.77$)

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีกำหนดระยะเวลาในการโอนชัดเจน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04, SD = 0.75$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีพื้นที่จอดรถส่วนตัว เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.78$)

4. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ในหัวข้อ ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์มือสอง ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.85$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์มือสอง โดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.83$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์มือสอง ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.74$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่า มีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป จนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.8 (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553) นอกจากนี้ยังได้พิจารณาร่วมกับค่า VIF (Variance Inflation Factors) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553) ผลการวิเคราะห์ตาราง 2 ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงผลทางสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตาราง 2

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Pd	VIF
Mean	3.77	3.95	3.76	3.75	4.13	3.99	4.09	4.32	
S.D.	0.62	0.72	0.62	0.62	0.73	0.68	0.66	0.82	
P1		.740 ^{**}	.497 ^{**}	.470 ^{**}	.470 ^{**}	.384 ^{**}	.461 ^{**}	.072	2.364
P2			.591 ^{**}	.444 ^{**}	.497 ^{**}	.405 ^{**}	.496 ^{**}	.088	2.635
P3				.643 ^{**}	.693 ^{**}	.494 ^{**}	.559 ^{**}	.239 ^{**}	2.499
P4					.709 ^{**}	.541 ^{**}	.483 ^{**}	.320 ^{**}	2.337
P5						.678 ^{**}	.664 ^{**}	.267 ^{**}	3.265
P6							.761 ^{**}	.412 ^{**}	2.806
P7								.366 ^{**}	2.885
Pd									

^{**}ระดับนัยสำคัญ $p < .01$

ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านราคา (P2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) ด้านพนักงาน (P5) ด้านกระบวนการ (P6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (P7)

จากตาราง 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.072-0.761 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 ประกอบด้วย การพิจารณาจากการหาค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.337-3.265 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท
ทาวน์เฮ้าส์มือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท ทาวน์เฮ้าส์มือสอง		t	P - value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย β	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน ϵ		
ค่าคงที่ (a)	2.483	.248	10.025	.001*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.150	.079	-1.910	.057
2. ด้านราคา	-.099	.071	-1.381	.168
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.072	.081	.891	.374
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.295	.078	3.784	.001*
5. ด้านพนักงาน	-.191	.079	-2.427	.016*
6. ด้านกระบวนการ	.312	.078	4.001	.001*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.235	.081	2.913	.004*
Adjusted R Square	.216			

*ระดับนัยสำคัญ $p < .05$

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองของพนักงาน
ในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อ
ประเภททาวน์เฮ้าส์มือสองหนึ่งชั้น ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ตัดสินใจ
ด้วยตนเอง มีหน้าที่การทำงานมั่นคง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 3 เดือน ทราบข้อมูล
ที่อยู่อาศัยจากสื่อออนไลน์ (website/facebook) ตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์มือสองเพราะใกล้
ที่ทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วันดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และส่วนประสม

การตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อส่วนมากเป็นบุคคลในครอบครัว ทำเลในการเลือกซื้อ ส่วนมากในเขตชานเมือง ราคาในการเลือกซื้อส่วนมากต่ำกว่า 1,500,000 บาท โอกาสในการซื้อส่วนมากมีรายได้หรือเงินเดือนเพิ่ม ประเภทบ้านที่ซื้อส่วนมากเป็นทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว และการบริการที่ต้องการหลังการซื้อส่วนมาก คือ การรับประกันตัวบ้าน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจจำหน่ายทาวน์เฮาส์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้จัดทำทาวน์เฮาส์มือสองมาจำหน่ายควรที่จะพิจารณา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ และระบบการระบายน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวก เป็นการสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค

ด้านราคา พิจารณาราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายชำระตามราคาที่ตกลงกัน ให้มีความเหมาะสม โดยมีการประเมินราคาตามสภาพ และตั้งราคาตามราคาตลาด

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย โดยจัดบ้านมือสองที่มีทำเลที่ตั้ง อยู่ในแหล่งชุมชนและควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาการดูแลหลังการขายให้แก่ผู้ซื้อเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค และควรให้บริการการซ่อมแซมหลังการขายเป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พิจารณาถึงความเอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่โดยการให้บริการเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำและช่วยเหลือทุกขั้นตอน

ด้านกระบวนการให้บริการ พิจารณาการกำหนดระยะเวลาในการโอนชัดเจน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาการจัดหาบ้านมือสองที่มีพื้นที่จอดรถส่วนตัวให้เหมาะสม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ผู้บริโภคควรที่จะตรวจสอบตนเองเพื่อเตรียมความพร้อม โดยขอคำปรึกษาจากผู้จัดหาทาวน์เฮ้าส์มือสอง เช่น เอกสารประกอบการยื่นกู้ เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และสะดวกในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยที่ได้ เป็นเฉพาะพนักงานภายในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เท่านั้น เพื่อให้การวิจัยเป็นประโยชน์มากขึ้น ควรมีการวิจัยขยายผลในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป อาจนำเครื่องมือและเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ มาใช้ เช่น การสัมภาษณ์ร่วมกับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นความคิดเห็นในเชิงลึกที่ครอบคลุมอย่างแท้จริง เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปวางแผนปรับปรุงแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญใจ ศรีสถิตย่นรากูร. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ยูเออนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ชร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรนนท์ โกยทอง. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์โฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมชาย วันดี. (2558). *พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สรวิสส์ บุญหยง. (2563). *การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี*. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2563, จาก <https://conference.thaince.org/index.php/ncce25/article/view/556>
- สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2563). *ข้อมูลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2564, จาก <http://www.Ayutthaya.go.th/>
- สุธาร ศรีสุข. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรียรี ศิริโกภาภิรมย์. (2546). *การวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ลพบุรี: สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Characteristics of Power Influencers Toward Purchasing Decision of Customers in Thailand Cafes

กุลนาถ วรรัฐกฤตติกร¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Faculty of Management Science, Silpakorn University

Kullanard Worrarakrittikorn E-mail: amsmilingg@gmail.com¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencers ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ และ (2) ปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001-35,000 บาท นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปร คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ ความดึงดูดใจ และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่าปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเชี่ยวชาญ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ จึงยอมรับสมมติฐาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

คำสำคัญ: Power Influencers, การตัดสินใจซื้อ, คาเฟ่, การตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

The research aims to (1) examine how consumers receive information from influencers to decide about a cafe (2) study the characteristics of influencers that impact cafe consumers' purchase decisions. The sample group consists of 400 cafe users selected by convenience sampling. The data was collected using a questionnaire and was analyzed through percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression.

The result suggests that the majority of respondents are females aged between 31 to 40, have a bachelor's degree, and are students with a monthly income between 25,000 to 35,000 baht. In addition, the analysis indicates that the mean of all variations regarding influencers shows a high level of expertise, similarity to the target group, respectability, appeal, and trustworthiness. Hypothesis testing for influencers and service quality that influence purchase decisions of cafe-goers finds hypothesis accepted. The factors have a positive influence on the purchase decision of cafe goers with statistical significance of 0.5.

Keywords: Power Influencers, Purchase Decision, Cafe, Consumers' Decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมด ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) โดยมีผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงหลายใหญ่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) เมื่อพิจารณาประเภทร้านอาหารที่เปิดใหม่ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ร้านกาแฟและคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีจำนวนร้านเปิดใหม่มากที่สุดถึง 17,000 ร้าน หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 81 (Brand Age Online, 2020) จึงส่งผลให้เกิดโอกาสในเติบโตของธุรกิจ

กาแฟในประเทศไทยมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวต่างชาติหลายรายในการเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟในประเทศรวมทั้งผู้ประกอบการภายในประเทศไทยเองที่มีกิจการเกี่ยวข้องกับกาแฟธุรกิจร้านอาหารตลอดจนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นอกจากนี้ พฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่ให้คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (emotional value) ทำให้การเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองที่เป็นแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจได้ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบจากผู้ประกอบการร้านอื่น ๆ โดยเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ การใช้ Influencer Marketing ในประเทศไทยเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลาย โดย Influencer มักเป็น เน็ตไอดอล (net idol) ผู้มีชื่อเสียง (celebrity) หรือผู้เขียนเว็บบล็อก (blogger) เป็นต้น ที่มีอิทธิพล (influence) ในการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่ติดตามให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันที ในรูปแบบของการบอกต่อหรือการรีวิว (review) ซึ่งคล้ายกับกลยุทธ์การตลาดแบบเก่าที่ใช้คนมีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยและปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

นิยามศัพท์

Power Influencers หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสนถึง 1 ล้านคน

คาเฟ่ (ภาษาอังกฤษ เขียนว่า Café) หมายถึง ร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง “ภัตตาคาร” และ “บาร์” เข้าด้วยกัน

ความไว้วางใจของ Power Influencers หมายถึง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง

ความเชี่ยวชาญของ Power Influencers หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

ความดึงดูดใจของ Power Influencers หมายถึง ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ ที่จะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจ

ความเคารพของ Power Influencers หมายถึง ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของ Power Influencers หมายถึง ความคล้ายคลึง Power Influencers กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อาชีพ อายุ เพศ เชื้อชาติ

การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอของ Power Influencers หมายถึง Power Influencer ทางความคิดต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเท่านั้นแต่ต้องสร้างเนื้อหาและรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ

การโต้ตอบในโซเชียลมีเดียของ Power Influencers หมายถึง การแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร สถานการณ์อื่น ๆ ไปยังให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามรับทราบผ่านการทำงานบนสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านบทความวิจารณ์ออนไลน์

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลของ Power Influencers หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับแล้วเกิดความไว้วางใจ เกิดจากความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ เจตนา ความดึงดูดใจ และความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ส่งสาร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยจากคำแนะนำหรือการติดตามชมของ Power Influencers

ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่การศึกษา คือ ร้านกาแฟทั้งที่จดทะเบียนการค้าและไม่จดทะเบียนทางการค้าในประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 12 เดือน (กรกฎาคม พ.ศ. 2563 - สิงหาคม พ.ศ. 2564)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) กระบวนการตอบสนอง (response process) การตอบสนองที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร (พิบูล ฑีปะपाल, 2545, หน้า 38; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 93) ดังนั้น วิธีการที่นักการตลาดใช้จะต้องคำนึง 3 ขั้นตอน เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ ความตั้งใจ (attention) ความสนใจ (interest) ความปรารถนา (desire) การกระทำ (action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนสถานะจากผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เชื่อว่า หากบริษัทสามารถทำให้เกิดขั้นตอน 3 ขั้นตอนแรกได้แล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้ายจะต้องมีเกิดขึ้นอย่างแน่นอน (Lewis อ้างถึงใน กิตติ สิริพัฒน, 2547, หน้า 11)

แนวคิดของ Power Influencer ในโลกออนไลน์ เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิด (opinion leader) ของผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ด้วย (ลลิตา พ่วงมา, 2563)

Shiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมาย Power Influencer (influencer) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (value) ทศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมาย Power Influencer ในสื่อออนไลน์ หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ

คุณลักษณะของ Power Influencers ควรมีลักษณะเป็นผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากสินค้านั้นไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น ควรจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ความไว้วางใจ (trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (expertise) ความดึงดูดใจ (attractiveness) ความเคารพ (respect) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (similarity) (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดแสดงเป็นภาพประกอบดังนี้ ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะที่มีต่อ Power Influencers ทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย (AIDA Model)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความไว้วางใจของ Power Influencers ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความเชี่ยวชาญของ Power Influencers ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความดึงดูดใจของ Power Influencers ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความเคารพของ Power Influencers ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของ Power Influencers ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยจากคำแนะนำหรือการติดตามชมของ Power Influencers โดยประเมิณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ติดตาม Power Influencers ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ใช้สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (sample size) ของ Taro Yamane ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 399 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามสามารถแบ่งเป็น 5 ส่วน ทั้งนี้ จะมีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามประสบการณ์การใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยตามการแนะนำของ Power Influencers หากเคยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามในข้อถัดไป และหากไม่เคยจะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยครั้งนี้ ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการศึกษาค้นคว้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อระดับของปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นความชำนาญเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ ความดึงดูดใจ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความไว้วางใจ โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยพิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยตาม Power Influencer นำเสนอ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลกแจกแถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปร ปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความชำนาญเชี่ยวชาญ จากการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนความไว้วางใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จากการ

ทดสอบสมมติฐาน จึงปฏิเสธสมมติฐาน โดยส่งอิทธิพลเชิงบวกและสามารถสร้างแบบจำลองพยากรณ์ปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ปัจจัยความไว้วางใจของ Power Influencer ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยความเชี่ยวชาญของ Power Influencer ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยความดึงดูดใจของ Power Influencer ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยความเคารพของ Power Influencer ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
5. ปัจจัยความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของ Power Influencer ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยไว้เป็น 2 ส่วน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของตัวแปร จากวัตถุประสงค์งานวิจัย ศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencer ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ลำดับแรก คือ ความชำนาญเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ ความดึงดูดใจ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความไว้วางใจ

ระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (attention) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุด คือ การจัดตั้งกลุ่มเพจสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม

ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (interest) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุด คือ รูปลักษณ์ของป้ายโฆษณา

ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (desire) และด้านการตัดสินใจ (action) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุด คือ การแนะนำสินค้าจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นลักษณะการบอกปากต่อปาก (word of mouth)

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลสมมติฐานการวิจัย จากวัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencer ในการใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับของพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencer ในการใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ลำดับแรกคือ การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยตาม Power Influencer นำเสนอ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลกแจกแถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ

ผลดังกล่าวสอดคล้อง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) มีความเห็นว่า Power Influencer มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก Power Influencer จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม

เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม Power Influencer จึงมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อขายตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันในการทำวิจัยครั้งต่อไป

แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เนื่องจากในหลาย ๆ ร้านมีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงคู่แข่ง

เอกสารอ้างอิง

กิตติ สิริพัลลภ. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2564, จาก

http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/imc_3.doc

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พิบูล ธีปะปาล. (2545a). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่เป็น*

ผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลลิตา พ่วงมา. (2563). *การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ*. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(3), 13-38.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทยญี่ปุ่น).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *มูลค่าผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด*. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2564, จาก www.kasikornresearch.com

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.

การปรับตัวของนักการตลาดกับวิถีชีวิตหลังโควิด-19

Reshaping of Marketer for the Next Normal

อุษา บุญถื่อ¹ ภัทรภัทร ภัคศิริ² สายพิน สันทัด³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Usa Boontue E-mail: usa.b@rumail.ru.ac.th¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Faculty of Business

Administration, Ramkhamhaeng University Peerapat Pukeeree E-mail: peerapat.p@rumail.ru.ac.th²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Saipin Santhad E-mail: saipin_or@rumail.ru.ac.th³

บทคัดย่อ

วิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี และด้านต่าง ๆ ซึ่งล้วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับฐานชีวิตวิถีใหม่ (new normal) เช่น การทำงานจากบ้าน (work from home) การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อจากหน้าร้านเป็นการซื้อออนไลน์ นอกจากวิกฤตโควิด-19 แล้วความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการปรับเปลี่ยนแนวคิดทางสังคม ยังส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม อยากมีส่วนร่วม ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลง สนใจนวัตกรรม เทคโนโลยีและโลกเสมือนจริง (metaverse) และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขภาพมากขึ้น เมื่อวิกฤตโควิด-19 ผ่านพ้นไปพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นอย่างไร และนักการตลาดควรปรับตัวอย่างไรกับวิถีชีวิตหลังโควิด-19 (next normal) และแนวโน้มใหม่ทางการตลาด (marketing trends)

คำสำคัญ: ฐานชีวิตวิถีใหม่, วิถีชีวิตหลังโควิด-19, โลกเสมือนจริง, แนวโน้มใหม่ทางการตลาด

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has affected economics, socio-cultural, technology etc. that has changed lifestyle. During the pandemic, consumers have moved to the new normal: Work from Home, online shopping and they shift toward digital platforms. The COVID-19 related changed technology and society are shaping consumer behavior and attitude which are interested in social issues and environment: make the world better, innovation, technology and Metaverse and wellbeing. If it is not far from over, How does the marketer prepare for the next normal and marketing trends?

Keywords: Next Normal, New Normal, Metaverse, Marketing Trends

บทนำ

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 โลกเผชิญกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม ปัญหาความเหลื่อมล้ำ ความไม่เท่าเทียม การเหยียดเชื้อชาติ สิว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเผชิญกับวิกฤตโรคระบาดใหม่ ซึ่งล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถดำเนินชีวิตอย่างที่เคยทำมาทั้งชีวิต บริบทแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง การปรับตัวกับฐานชีวิตวิถีใหม่ (new normal) การทำความเข้าใจกับปัญหาและการหาทางแก้ไข ทำให้เกิดการเรียนรู้เพื่อให้เท่าทันสถานการณ์ และหาทางรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้น ทั้งนี้การแสวงหาโอกาสใหม่จากการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นความท้าทายใหม่ของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านการตลาดที่ส่งผลต่อรายได้และกำไรของธุรกิจ จากวิกฤตการณ์ข้างต้นส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ด้านกำลังซื้อ และการดำเนินชีวิต ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปในทุกมิติ นักการตลาดจึงต้องทบทวนว่า แนวคิดทางการตลาดที่เคยใช้มายังคงเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนี้หรือไม่ และนักการตลาดจะต้องปรับตัวอย่างไรเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นกลายเป็นความปกติในชีวิต

บทความนี้นำเสนอการศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในช่วง ค.ศ. 2019-2021 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และเสนอแนะ

แนวทางการตลาด เพื่อรองรับกับช่วงเวลาหลังจากที่ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง
ของวิถีชีวิตหลังโควิด-19

เศรษฐกิจ

วิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้เกิดขึ้นทั่วโลกซึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการศึกษา
ของ Sneader and Singhal (2021) พบว่า โรคระบาดแพร่ไปทั่วโลกวิกฤตเศรษฐกิจก็เกิดขึ้นที่นั่น
การถดถอย ชะลอตัวและการหยุดชะงัก เกิดขึ้นพร้อมกันโดยมีที่มาจากไม่สามารถดำเนินกิจกรรม
ทางเศรษฐกิจได้อย่างปกติ มีมาตรการปิดพื้นที่และเว้นระยะห่างทางสังคม ในแทบทุกประเทศ อีกทั้ง
ปัญหานี้เกิดขึ้นรวดเร็วและรุนแรงแบบไม่ทันตั้งตัว มีผู้ได้รับผลกระทบจำนวนมากและเพิ่มจำนวน
ขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับในประเทศไทยนั้น หากย้อนดูจะพบว่า แท้จริงแล้วเศรษฐกิจภายในประเทศ
ส่งสัญญาณปัญหาด้านโครงสร้าง และระดับของหนี้ครัวเรือนสูงมาตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19
ผู้ซื้อสินค้าที่ชะลอตัวลง ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่สูงถึงร้อยละ 89.3 ต่อ GDP ในไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2564
ประกอบกับจำนวนเงินออมที่ลดลง โดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการระบาด ทำให้ครัวเรือน
เหล่านี้ขาดภูมิคุ้มกันในการรองรับสถานการณ์เลวร้ายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตหากถูกเลิกจ้าง หรือ
ค่าจ้างถูกปรับลดลง ทำให้ครัวเรือนลดการบริโภคแล้วยังอาจส่งผลให้ครัวเรือนอาจผิวนัดชำระหนี้
สร้างความเสี่ยงให้กับระบบสถาบันการเงินหรือผู้ให้กู้ยืม ระบบการเงินได้รับความเสียหายและ
กระทบกิจกรรมทางเศรษฐกิจในที่สุด (รชต ตั้งนรารักษ์กิจ, 2565)

นอกจากนั้น ภาคอุตสาหกรรมยังได้รับผลกระทบจากสงครามการค้าในตลาดโลกทำให้การผลิต
และการส่งออกลดลง ภาคเกษตรประสบกับภัยแล้งซึ่งทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ ภาคอสังหาริมทรัพย์
และก่อสร้างประสบปัญหา สำหรับภาคอุตสาหกรรมบริการที่ไม่เคยได้รับผลกระทบโดยตรง
จากวิกฤตเศรษฐกิจครั้งผ่าน ๆ มา กลับได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จากการระบาดครั้งนี้ โดยเฉพาะ
ในภาคการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นภาคอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรม
อื่นที่ต้องพึ่งพาชิ้นส่วนจากต่างประเทศ ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เพราะเมื่อกระบวนการขนส่ง
หยุดชะงัก การผลิตและการส่งออกจึงได้รับผลกระทบตามมา จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจข้างต้น
ส่งผลให้การบริโภคและการลงทุนในประเทศลดลงอย่างรวดเร็ว ผนวกกับมาตรการปิดพื้นที่และการ
เว้นระยะห่างทางสังคม การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความยากลำบากเนื่องจากปรับตัวไม่ทัน การปิด

กิจการเพิ่มสูงขึ้น ภาคแรงงานเกิดการว่างงานและการขาดรายได้อย่างกะทันหัน เป็นผลให้หนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาด้านสุขภาพทั้งกายและใจ เกิดความกังวล ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย และไม่เชื่อมั่นต่อมาตรการของภาครัฐ ปัญหาทั้งหมดนี้ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัวอย่างรวดเร็ว เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจในวงกว้าง เศรษฐกิจไทยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 3.4% ต่อปี โดยเป็นการฟื้นตัวต่อเนื่องจากช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2563 คาดว่าตั้งแต่ช่วงต้นไตรมาส 2/2564 เป็นต้นไป สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่จะดีขึ้น ทำให้รัฐบาลสามารถผ่อนคลามาตรการควบคุม ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศและความเชื่อมั่นภาคเอกชนทยอยฟื้นตัว รูปแบบการประกอบธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวได้มากขึ้น อาทิ การใช้จ่ายออนไลน์ การทำงานจากบ้าน (work from home) การส่งออกมีแนวโน้มกลับมาขยายตัวตามวัฏจักรการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลก ผลจากการผ่อนคลามาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ผสมกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งด้านการเงินและการคลัง การเริ่มผ่อนปรนการเดินทางเข้าประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม อาทิ กองถ่ายภาพยนตร์ ผู้มาเข้าร่วมงานแสดงสินค้า กลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบพิเศษ (Special Tourist Visa-STV) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทยอยเดินทางเข้าประเทศ คาดว่าจะมากขึ้นโดยลำดับ และในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2564 การค้นพบวัคซีนและนำมาใช้ได้อย่างแพร่หลายจะทำให้มีการเดินทางระหว่างประเทศเป็นวงกว้างมากขึ้น ซึ่งจะหนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจซึ่งจะช่วยเอื้อให้การใช้จ่ายในประเทศฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง มาตรการกระตุ้นการบริโภคและลดค่าครองชีพของประชาชน การเร่งเบิกจ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีและพระราชกำหนดเงินกู้ 1 ล้านล้านบาท งบลงทุนรัฐวิสาหกิจโดยเฉพาะโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน มาตรการด้านการเงินอื่น ๆ เช่น สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ และการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด โดยธนาคารแห่งประเทศไทย และโครงการค้ำประกันสินเชื่อระยะพิเศษ โดยบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (Industry Team, 2564)

สังคมและวัฒนธรรม

เมื่อผู้บริโภคมองเกิดความไม่มั่นใจในมาตรการของรัฐเกี่ยวกับการจัดการปัญหาโควิด-19 ความล่าช้าของวัคซีน การเว้นระยะห่างทางสังคมและการจำกัดการเดินทาง ล้วนส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและการทำงานของผู้บริโภค ทำให้กำลังซื้อหดตัว ผู้บริโภคจึงเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายเพราะไม่รู้ว่าจะต้องเผชิญกับการระบาดระลอกใหม่อีกเมื่อใด และผลกระทบจะทวีความรุนแรงขึ้นอีกหรือไม่ อย่างไร แต่ผู้บริโภคบางส่วนที่ยังคงมีกำลังซื้อและความสามารถในการเงิน รอเวลาที่จะปลดปล่อยความอัดอั้นจากการไม่ได้ใช้ชีวิตตามที่เคยเป็น เห็นได้จากการที่รัฐบาลประเทศอังกฤษได้ประกาศคลายล็อกดาวน์ เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม ค.ศ. 2021 (freedom day) หลังจากปิดประเทศมา 18 เดือน ชาวอังกฤษจำนวนมากออกมาทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้าน เช่น การทานอาหารในร้านอาหาร การเที่ยวในสถานบันเทิง การจัดงานเฉลิมฉลอง (Tomorn, 2564) ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมในลักษณะนี้น่าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในหลาย ๆ ประเทศเช่นกัน ทั้งนี้ เมื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับมา การเดินทางจะเริ่มต้นขึ้นอีกครั้ง ธุรกิจด้านการให้บริการเกี่ยวกับการเดินทาง การท่องเที่ยวจะเริ่มฟื้นตัว แต่ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการเดินทางอาจไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

ผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการระบาดของโควิด-19 ที่แตกต่างกัน ผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น เนื่องจากข้อเท็จจริงปรากฏว่าช่วงอายุนี้มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ จึงหวาดกลัวและวิตกกังวล ทำให้มีพฤติกรรมอยู่กับบ้านและงดเว้นการเดินทางที่ไม่จำเป็น และเมื่อมีเวลาว่างมากขึ้นจึงหันมาให้ความสนใจเทคโนโลยี เช่น การสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนผ่านโซเชียลมีเดีย การเล่นเกม การซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อธุรกิจต่าง ๆ พบเห็นโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเหล่านี้ จึงเพิ่มการให้บริการเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าสูงวัย เช่น บริษัท Instacart ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา นำเสนอบริการชื่อ Senior Support Service สำหรับให้ความช่วยเหลือกลุ่มลูกค้าสูงวัยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Instacart ซึ่งทำให้แพลตฟอร์มนี้มีลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัยเพิ่มมากขึ้น

ช่วงการระบาด ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ในการออกแบบ เพื่อการปรับตัวตามฐานชีวิตวิถีใหม่และเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อจำนวนผู้โดยสารรถไฟในเมืองไอส์แลนด์

เบย์ ประเทศนิวซีแลนด์ ลดลง จึงมีการออกแบบภายในรถไฟใหม่ เพื่อปรับพื้นที่ โดยการเพิ่มพื้นที่ สำหรับการบรรทุกและขนส่ง เพื่อตอบโจทย์การเติบโตของธุรกิจขนส่งและการเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ได้มีการเพิ่มพื้นที่การจัดเก็บจักรยานเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบใหม่ของการเดินทางของคนในพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมและช่วงเวลาของการระบาด กระตุ้นให้เกิดการยอมรับแนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน (inclusive design) จนกลายเป็นประเด็นใหม่ทางสังคมและการตลาด ที่ธุรกิจ องค์กร และรัฐบาลบางประเทศเริ่มเห็นความสำคัญ เนื่องจากแนวคิดการออกแบบนี้เป็นการออกแบบเพื่อเอื้อต่อการใช้งานของทุกคนอย่างเท่าเทียม เป็นการสร้างสรรค์ที่ไม่จำกัดอยู่เพียงผู้ใช้งานกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จึงตอบโจทย์สังคมเรื่องความเท่าเทียม โดยสร้างความสะดวกและสร้างคุณค่าทางจิตใจให้ผู้บกพร่องหรือมีข้อจำกัดทางร่างกายไปพร้อมกัน ทั้งนี้รัฐบาลนอร์เวย์ ได้ตั้งเป้าหมายว่าในปี ค.ศ. 2025 นอร์เวย์จะเป็นประเทศที่ปรับใช้การออกแบบเพื่อทุกคนในทุกมิติทั่วประเทศ เพื่อหยุดการแบ่งแยก ความเหลื่อมล้ำทางสังคม รวมถึงเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับสังคม (TCDC, 2563) แม้แต่ Nike แบรินด์รองเท้ากีฬาระดับโลก ก็ออกมาแสดงจุดยืนในประเด็นนี้ โดยการออกแบบรองเท้าผ้าใบรุ่น Fly Ease ซึ่งเป็นรองเท้าผ้าใบที่ไม่ต้องผูกเชือกสามารถใส่ได้โดยไม่ต้องก้มลงไป เพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้าที่มีข้อจำกัดทางร่างกาย (TCDC, 2564)

เมื่อค่านิยมของสังคมเปลี่ยนไปตามมุมมองและการใช้ชีวิตในแต่ละยุคสมัย กลุ่ม LGBTQ หรือผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (สิทธิศักดิ์ บุญมั่น และวิชัย ตาดไธสงค์, 2564)

1. L Lesbian คือ ผู้หญิงที่มีรสนิยมชอบผู้หญิง
2. G Gay คือ ผู้ชายที่มีรสนิยมชมผู้ชาย
3. B Bisexual คือ คนที่มีรสนิยมสามารถชอบได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย
4. T Transgender คือ บุคคลข้ามเพศ ซึ่งมีทั้งผู้หญิงข้ามเพศมาจากผู้ชาย และผู้ชายที่ข้ามเพศมาจากผู้หญิง
5. Q Queer เป็นคำเรียกกว้าง ๆ ของกลุ่มคนที่มีเพศสลับไหล ไม่ได้จำกัดกรอบว่าตนจะต้องชอบเพศไหน

ทั้งนี้กลุ่ม LGBTQ ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสังคมเปิดโอกาสให้พวกเขาได้แสดงตัวตนและตัวตนของเขาได้รับการยอมรับทางสังคม ปี ค.ศ. 2021 มีชาว LGBTQ ทั่วโลกราว 483 ล้านคน โดยประชากรไทยมีกลุ่ม LGBTQ ประมาณ 4 ล้านคน ซึ่งมากเป็นอันดับ 4 ของเอเชีย (บุษกร ภูแส, 2564)

ธุรกิจที่มีโอกาสในตลาดนี้ ได้แก่ ธุรกิจความงามและสุขภาพ แพชั่น การท่องเที่ยว ของใช้ และไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีเพื่อการมีบุตร เป็นต้น กลุ่ม LGBTQ รสนิยมเรียบหรูดูแพง เน้นแบรนด์ และความน่าเชื่อถือเป็นหลักไม่เน้นตามเทรนด์เหมือนคนทั่วไป อีกทั้งสถานการณ์โควิด-19 ที่เป็นตัวจุดประเด็นทางสังคมนี้ให้เกิดเป็นกระแสแพร่กระจายไปทั่วโลก ความเท่าเทียมทางเพศ ความหลากหลายทางเชื้อชาติ การเห็นอกเห็นใจ การเปิดกว้างที่จะยอมรับความแตกต่างหลากหลาย หลายแบรนด์จึงแสดงจุดยืนในการสนับสนุนการต่อสู้เพื่อความเท่าเทียมทางเพศของเหล่า LGBTQ และแสดงให้เห็นถึงความจริงใจด้วยการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่ชาว LGBTQ ต้องการ คือ การยอมรับและมองว่าการเท่าเทียมกันของชาว LGBTQ เป็นเรื่องปกติ เช่น โฆษณาของ Gillette ในปี ค.ศ. 2019 ที่สื่อสารในมุมมองใหม่ผ่านการบอกเล่าเรื่องราว “พ่อสอนลูกชายข้ามเพศให้โกนหนวดเป็นครั้งแรก” เพื่อส่งสารนี้ไปยังครอบครัวและสังคมให้เข้าใจในการเปลี่ยนแปลงนี้ (ธนาคารกรุงเทพ, 2564)

อีกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่พบในช่วงโควิด-19 รายงานจาก McKinsey Quarterly (2020) ระบุว่า ชาวออสเตรเลียเลือกที่จะสนับสนุนสินค้าและผู้ประกอบการท้องถิ่น เพราะการมีรายได้ที่น้อยลงจากสถานการณ์การระบาดส่งผลให้เลือกใช้จ่ายเงินเพื่อสนับสนุนธุรกิจในชุมชน ผู้ผลิตอาหารในพื้นที่มากกว่าร้านอาหารขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากราคาที่ถูกลง และการซื้อเพื่อต้องการช่วยสนับสนุนและช่วยเหลือผู้คนในชุมชนเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่าวิกฤตทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ท้องถิ่นนิยม” ความพึงพอใจที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการของท้องถิ่น ความแตกต่างของทัศนคติระหว่างชาตินิยมแบบเดิมกับแนวคิดใหม่เรื่องการรวมกลุ่มทางสังคมได้ เป็นแรงผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนโดย Localist ที่มาจาก Local + Activist หรือผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อชุมชน สนับสนุนธุรกิจให้เกิดรายได้หมุนเวียนในพื้นที่ คำนึงถึงความอยู่รอดของชุมชนมากขึ้น ทำให้เกิดการผลักดันให้ซื้อสินค้าในชุมชน (TCDC, 2563)

เทคโนโลยี

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1984 คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่รู้จัก และเกิดการใช้งานกันอย่างแพร่หลายไปทั่วทุกมุมโลกในเวลาต่อมา จากนั้นในปี ค.ศ. 2000 ผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มใช้สมาร์ทโฟน และโซเชียลมีเดีย ในปี ค.ศ. 2004 ธุรกิจเริ่มใช้คอนเทนต์และฐานข้อมูลออนไลน์ในการสื่อสารกับ

ผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น YouTube, Pinterest, Instagram เป็นต้น จากนั้นปี ค.ศ. 2013 เกิดการเชื่อมต่อเทคโนโลยีเข้ากับลักษณะทางกายภาพ มีเทคโนโลยีที่สามารถยืนยันตัวตน (biometrics) คือ เทคโนโลยีที่ใช้ยืนยัน/พิสูจน์อัตลักษณ์บุคคล โดยนำ ลายนิ้วมือ รูปร่างตา และ โครงสร้างใบหน้า หรือพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น ลักษณะการเดิน การเคลื่อนไหวของ มือ เสียงพูด มาใช้ในการจำแนกลักษณะบุคคล และในปี ค.ศ. 2016 เริ่มมีการสร้างปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence--AI) และอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (internet of things) เพื่อใช้ในงาน ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและงานที่ซับซ้อน จะเห็นว่าช่วงเวลาไม่ถึงครึ่งทศวรรษ แต่เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยีขึ้นมากมาย และเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด ธุรกิจล้วนเร่งปรับตัวให้ เข้ากับยุคดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีช่วยขับเคลื่อนงานด้านการตลาด อาทิ การสร้างเนื้อหาทางการตลาด (content marketing) การทำตลาดบนสังคมออนไลน์ (social media marketing) และการทำ ตลาดด้วยการใช้ข้อมูล (data marketing) เป็นต้น

จากการสำรวจของ McKinsey Quarterly (2020) พบว่า เทคโนโลยีแทรกซึมเข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แต่วิกฤตโควิด-19 เป็นเหมือนตัวเร่งให้ผู้บริโภคที่กำลังเรียนรู้การใช้ เทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างค่อยเป็นค่อยไป เปลี่ยนมาเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างปัจจุบันทันด่วน ผู้บริโภคจำเป็นต้อง เรียนรู้การใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อการทำงานจากที่บ้านและการประชุมทางไกล มาตรการ จำกัดพื้นที่และการเดินทางทำให้การซื้อสินค้าและการชำระเงินแบบออนไลน์กลายเป็นเรื่องจำเป็น ที่ต้องเรียนรู้ รวมไปถึงการรับความช่วยเหลือจากภาครัฐซึ่งมาในรูปแบบดิจิทัล นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยียังทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงต่าง ๆ มีแพลตฟอร์ม ใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา การใช้งานหลายแพลตฟอร์มพร้อมกันกลายเป็นเรื่องปกติที่พบเห็นได้ทั่วไป ผู้บริโภคใช้เวลาจดจ่อกับหน้าจอมากขึ้นทั้งในชั่วโมงการทำงานและการหาความบันเทิง (Sneider & Singhal, 2021)

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปผนวกกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและวิกฤตโควิด-19 ทำให้ธุรกิจเริ่มปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค อย่างแม่นยำและตรงกลุ่มเป้าหมาย “Omni Channel Marketing” เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ ผสานเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าด้วยกัน โดยการนำช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ ทั้งช่องทาง ออนไลน์ (offline) หรือออนไลน์ (online) มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของ ธุรกิจให้มากขึ้น เช่น Amazon Go ของบริษัท Amazon ที่ยกระดับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ให้สะดวกขึ้นโดยผสานช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกัน ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากที่

ไหนและเมื่อไรก็ได้ เพียงแค่มีอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ หรือกรณีที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว ก็สามารถไปรับสินค้าที่หน้าร้าน (offline) ได้ด้วย อีกทั้ง ระบบการชำระเงินก็รองรับทั้งการชำระเงินผ่านหน้าร้านและผ่านออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชัน (Angus & Westbrook, 2022) การทำ “Omni Channel Marketing” จึงถูกพัฒนาให้เกิดขึ้นในทุกจุดเชื่อมต่อ (touch point) ที่ลูกค้าเข้ามาสัมผัสแบรนด์และจะได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไป

แพลตฟอร์มนอกกระแสแต่กลับได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลกอย่าง TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มของบริษัท ByteDance ที่เติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคด้วยเปิดพื้นที่ให้คนสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ เช่น การเต้นตามท่าทางในเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม การสวมบทบาทสมมติตามตัวละคร หรือการสร้างคอนเทนต์ใหม่ให้กับตัวเองซึ่งไม่อาจทำได้ในโลกจริง กล่าวคือ ทำอะไรก็ได้อย่างเสรี ผู้บริโภคที่นิยมแพลตฟอร์มนี้รู้สึกว่ามันสะดวกตลอดเวลา ไม่ต้องกลัวที่จะตกกระแส (Fear of Missing Out--FOMO) อีกแพลตฟอร์มหนึ่งซึ่งได้รับความนิยม คือ Clubhouse เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางความคิด ซึ่งได้รับความนิยมในการใช้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (TCDC, 2564)

นอกจากนั้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมเกมทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดขนาดใหญ่ แพลตฟอร์มเกมไม่ใช่แค่พื้นที่ในการเล่นเกมนอีกต่อไปแต่กลายเป็นช่องทางที่ทำให้แบรนด์เจอกับผู้บริโภคที่อาจเป็นลูกค้าในวันนี้หรืออาจเป็นลูกค้าในอนาคต การเติบโตของอุตสาหกรรมเกมและเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจเห็นโอกาสในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยจะเห็นได้จากแบรนด์เสื้อผ้าและเครื่องสำอางค์ชั้นนำร่วมกับนักพัฒนาเกม ด้วยการออกแบบเกมให้ผู้เล่นนอกจากจะสนุกจากเรื่องราวในเกมแล้ว ยังสามารถแต่งแต้มสีสัน ด้วยการแต่งหน้า แต่งตัวให้กับตัวละครของตนเองในเกมได้ด้วย ซึ่งแบรนด์ชั้นนำอย่าง Gucci และ Louis Vuitton เป็นแบรนด์แรก ๆ ที่เข้าไปร่วมในอุตสาหกรรมนี้ เครื่องสำอางค์ M.A.C จากประเทศแคนาดา สร้างปรากฏการณ์ร่วมกันบริษัท Tencent ซึ่งเป็นผู้พัฒนาเกมรายใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ด้วยการเปิดจองลิขสิทธิ์ล่วงหน้าในเกม Honor of Kings จำนวน 14,000 แห่ง และขายหมดภายในเวลา 24 ชั่วโมง (TCDC, 2564)

เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาอย่างก้าวกระโดดและสังคมตอบรับการมาถึงของโลกเสมือนจริง (metaverse) พื้นที่ที่ถูกสร้างขึ้นเสมือนโลกคู่ขนานที่ผู้คนสามารถแสดงออกอย่างเสรี เช่น การแต่งตัวเล่นเกม ซื้อสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การใช้ชีวิตและการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเสรี ไร้กรอบและกฎเกณฑ์ทางสังคมดังในโลกจริง โลกเสมือนจริง (metaverse) ถูกสร้างขึ้น

จากการผสมผสานเทคโนโลยี VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality), MR (Mixed Reality) และ XR (Extended Reality) เข้าด้วยกัน (Marr, 2021) ทั้งนี้ โลกเสมือนจริงนับว่ากำลังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้น ซึ่งคาดว่าจะถูกสร้างสรรค์และออกแบบให้มีความหลากหลาย สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่แบบไร้ขีดจำกัดที่สามารถเชื่อมโลกจริงและโลกเสมือนอย่างไร้รอยต่อ ในโลกเสมือนจริง ยังมี Roblox แพลตฟอร์มที่เป็นพื้นที่อิสระสำหรับนักพัฒนาเกม และความนิยมของแพลตฟอร์มนี้ขยายมาสู่วงการ การเรียนการสอน วงการสื่อสารการตลาดเพราะนอกจากจะสร้างเกมแล้วยังสร้างสื่อที่น่าสนใจได้ด้วย เด็กประถมในซีกโลกตะวันตกได้เรียนการเขียนโค้ดและใช้พื้นที่ในโลกเสมือนจริง เป็นพื้นที่ในการฝึกเขียนโค้ดและพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ซึ่งความน่าสนใจของ Roblox ไม่ได้หยุดอยู่แค่ในธุรกิจเกม (TCDC, 2564)

เมื่อคนทั่วโลกรู้จักและให้ความสนใจโลกเสมือนจริง แบรินด์ต่าง ๆ จึงฉกฉวยโอกาสนี้เพื่อไม่ให้ตกกระแสม Gucci แบรินด์เสื้อผ้าสัญชาติอิตาลีอายุ 100 ปี เห็นโอกาสในการสร้างการรับรู้ให้กับแบรินด์ (brand awareness) ในโลกเสมือนจริง โดยมองว่าพื้นที่บนโลกเสมือนจริงนี้ คือโอกาสในการพบเจอคนรุ่นใหม่ โดย Gucci ต้องการให้คนกลุ่มนี้เป็นลูกค้าของ Gucci ในอนาคต จึงได้ร่วมมือกับ Roblox เพื่อเชื่อมโยงเกมกับแฟชั่นเข้าด้วยกัน โดยการนำคอลเล็กชั่น Gucci of the Grid ที่มีการออกแบบโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก วัสดุที่ใช้ในการผลิตนั้นเน้นวัสดุรีไซเคิลและวัสดุชีวภาพ โดยปรากฏ หมวก กระเป๋า รองเท้าผ้าใบ ในเกมเพื่อแต่งตัวให้กับตัวละครในเกม และสัญลักษณ์ Gucci ยังไปปรากฏในเกมอื่น ๆ เช่น Tennis Clash อีกด้วย (Epps, 2022) ล่าสุด Gucci ได้ซื้อที่ดินใน The Sandbox ซึ่ง แพลตฟอร์มที่ผู้เล่นเกมสามารถเป็นเจ้าของและสร้างรายได้จากประสบการณ์การเล่นเกมนบน Ethereum Blockchain โดยใช้โทเคน SAND ซึ่งผู้เล่นสามารถสร้างสินทรัพย์ดิจิทัลในรูปแบบของ Non-Fungible Token (NFT) ทั้งนี้ การที่ Gucci ลงทุนซื้อที่ดินเสมือนดังกล่าว เพื่อสร้างร้านและคอลเล็กชั่นตามธีมของเกม และเห็นโอกาสจากกระแสบล็อกเชนและการใช้สินทรัพย์ดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมและน่าจะเป็นกระแสในอนาคต และ YouTube ตั้งเป้าหมายว่า ในปี ค.ศ. 2022 ที่จะสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดูวิดีโอร่วมกันได้ในโลกเสมือนจริงและจะเพิ่มเครื่องมือสำหรับนักออกแบบให้มาสร้างสรรค์และขายผลงานศิลปะดิจิทัลในรูปแบบ Non-Fungible Token--NFT (Hackl, 2021)

เทคโนโลยียังช่วยให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเติบโตอย่างต่อเนื่องมีการออกแบบเสื้อผ้าดิจิทัล (digital clothes) เพื่อใช้ในสื่อดิจิทัล ทำให้ลูกค้าสามารถทดลองสวมใส่เสื้อผ้าเหล่านั้นผ่านเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ซึ่งบางชุดอาจจำลองการมาจนไม่สามารถใส่ได้ในชีวิตจริง แต่สามารถ

ชื่อมาใส่ในร่างเสมือนจริง (avatar) ได้ทุกวัน โดยเสื้อผ้าเสมือนจริง (virtual clothing) เหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าได้เช่นเดียวกับเสื้อผ้าที่จับต้องได้ในโลกจริง ทั้งนี้เสื้อผ้าที่ออกแบบในโลกแฟชั่นดิจิทัล จะถูกออกแบบด้วยแนวคิดที่ไม่ถูกจำกัดด้วยกรอบของสังคม การออกแบบจึงไม่จำกัดเฉพาะเพศสภาพอีกต่อไป ธุรกิจเสื้อผ้าและความงามได้หันมาให้ความสนใจการสร้างบุคลิกภาพ และการออกแบบเสื้อผ้าให้กับร่างในโลกเสมือนจริง (avatar) โดยผู้เล่นเกมสามารถซื้อสกิน (skin) ในเกมเพื่อแต่งตัวให้กับตัวละครหรือร่างเสมือนจริงของตนและสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ในแบบเดียวกันมาใส่ในร่างจริงได้ด้วย ไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมแฟชั่นเท่านั้นที่มองเห็นโอกาสในโลกเสมือนจริง ร้านไก่ทอด เค เอฟ ซี (KFC) ในเชียงใหม่และหางโจว ก็เห็นโอกาสนี้เช่นกัน โดยทำแคมเปญร่วมกับเกม Genshin Impact ของนักพัฒนาเกมชาวจีนที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศ โดยสร้างเงื่อนไขให้ผู้เล่นเกมซื้อไก่ทอด เมนู Wicked Wings เพื่อแลกรหัสผ่านด่านในเกม ซึ่งแคมเปญดังกล่าวได้รับความนิยมจากผู้เล่นเกมจำนวนมาก (TCDC, 2564) การร่วมมือกันในลักษณะนี้แพร่กระจายจนทำให้เกิดพันธมิตรข้ามอุตสาหกรรมเกิดขึ้นมากมาย

การปรับตัวในฐานะชีวิตวิถีใหม่

ช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้ปรับตัวให้เข้ากับฐานชีวิตวิถีใหม่ (new normal) อาทิ

1. การทำงานที่บ้าน (work from home) และการเรียนออนไลน์ที่บ้าน (learn from home) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีในรูปแบบที่รองรับการทำงานและการเรียนรู้ เช่น Zoom, Microsoft Team, Google Meet เป็นต้น และเพื่อรองรับกิจกรรมดังกล่าว จึงต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ WIFI ตัวกระจายสัญญาณ อีกทั้งการใช้เวลาที่บ้านนานขึ้น ทำให้เกิดความต้องการในการตกแต่ง/ซ่อมแซม ที่พักอาศัยให้น่าอยู่และรองรับการใช้ชีวิตในบ้าน เช่น อุปกรณ์เครื่องครัวสำหรับทำขนม/ทำอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์จัดสวน/ปลูกผัก/ปลูกต้นไม้ อุปกรณ์ที่จะสร้างความสุนทรีย์ในการชงและดื่มกาแฟ สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์เพื่อสัตว์เลี้ยง หน้ากากอนามัยเจลและแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือ กลายเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน (TCDC, 2564)

2. การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีการดำเนินชีวิต เพราะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลกับการใช้ชีวิตปกตินอกบ้าน เกิดความหวาดกลัว จึงลดการทำกิจกรรมกลางแจ้งและการรวมกลุ่ม ประกอบกับมาตรการของภาครัฐในการปิดพื้นที่ และการเว้นระยะห่าง

ทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวด้วยการเรียนรู้การซื้อสินค้าและการสั่งอาหารออนไลน์ เรียนรู้การใช้จ่ายแบบไร้เงินสด ซึ่งส่งผลให้ตลาดออนไลน์และธุรกิจการขนส่งสินค้าเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Sneader & Singhal, 2020)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีและโควิด-19 การปรับตัวกับฐานชีวิตวิถีใหม่ สะท้อนให้เห็นแนวโน้มสำคัญที่คาดว่าจากนี้ไปพฤติกรรมและทัศนคติในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปจากช่วงเวลา ก่อนโควิด-19 และจากการคาดการณ์ของหน่วยงานทางการแพทย์ ระบุว่า โควิด-19 จะกลายเป็นโรคประจำถิ่นเหมือนไข้หวัดในอนาคต แล้วธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านการตลาดจะต้องปรับตัวอย่างไร เพื่อรับมือกับพฤติกรรมและกระแสความต้องการใหม่หลังโควิด-19

แนวทางการปรับตัวในวิถีชีวิตหลังโควิด-19 และกระแส

การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

จากการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในช่วงปี ค.ศ. 2019-2021 และแนวโน้มที่เกิดขึ้นในระดับมหภาค หากแต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะขยายมาสู่ประเทศไทยในไม่ช้า ผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านการตลาด ในวิถีชีวิตหลังโควิด-19 ดังนี้

1. การผ่านช่วงเวลาของการระบาดและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี นำมาซึ่งผลกระทบต่อชีวิต ร่างกายและจิตใจ ของผู้บริโภคไม่มากนักน้อย แบรินด์จึงควรวางตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) ว่า จะเป็นเพื่อนที่รู้ใจ เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้คอยช่วยเหลือและเป็นผู้สนับสนุนสู่ความสำเร็จให้กับผู้บริโภค ดังนั้น แบรินด์จึงควรแสดงออกถึงความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจผู้บริโภค แสดงความเข้าใจในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญ ทั้งความตึงเครียดจากบริบททางสังคม การปรับตัวกับสภาพสังคมใหม่ และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อรายได้ ความเป็นอยู่ แบรินด์จึงต้องปรับจากแนวคิดมุ่งยอดขาย หันมาเป็นผู้ยื่นมือเข้าช่วยเหลือ เยียวยาจิตใจ ตามความสามารถและโอกาสที่แบรนด์จะทำได้ เช่น การใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค การลดขั้นตอนในการใช้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวก เป็นต้น

2. แบรินด์ต้องแสดงจุดยืนที่ชัดเจนต่อประเด็นทางสังคม ความเหลื่อมล้ำ ความไม่เท่าเทียม การเหยียดเชื้อชาติ สืมิว LGBTQ และการรักรัศโลก เป็นต้น ทั้งนี้ จุดยืนดังกล่าวต้องเป็นจุดยืนที่มีร่วมกันกับผู้บริโภคร เป็นการมอบคำมั่นสัญญาให้กับสังคมถึงทิศทางการที่แบรินด์จะยึดถือเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและโลก เนื่องจากปัจจุบันความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์เปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบที่ดีเท่านั้น แต่สนใจปฏิกิริยาของแบรินด์ที่แสดงออกต่อประเด็นทางสังคม และผู้บริโภคพร้อมที่จะให้การสนับสนุนแบรินด์ที่มีแนวคิดทางสังคมร่วมกันกับตน และไม่สนับสนุนแบรินด์ที่มุ่งเน้นแต่การขายโดยละเลยปัญหาทางสังคม การทำตลาด LGBTQ ควรมุ่งอยู่ที่ความจริงใจและต้องการสนับสนุนให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างแท้จริง

3. ความร่วมมือทางธุรกิจเพื่อธุรกิจในท้องถิ่น แต่เดิมแนวคิดการร่วมมือกัน (collaboration) มักเกิดขึ้นเฉพาะในธุรกิจขนาดใหญ่ แต่จากวิกฤตที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดพันธมิตรระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่น ผู้บริโภคในท้องถิ่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) และผู้บริโภคต่างถิ่นหรือนักท่องเที่ยว ร่วมกันทำโครงการเพื่อช่วยเหลือธุรกิจและเกษตรกรในท้องถิ่น อีกทั้งกำลังเกิดกระแส “ท้องถิ่นนิยม” ความนิยมผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น การซื้อเพื่อต้องการช่วยสนับสนุน และช่วยเหลือผู้คนในชุมชน ซึ่งโครงการลักษณะนี้ก่อให้เกิดความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

4. การทำ Omni Channel Marketing ที่สามารถเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการสื่อสารให้กลมกลืนกันแบบไร้รอยต่อ เพราะปัจจุบันหลายแบรนด์ยังแบ่งแยกระหว่างแคมเปญที่ใช้เฉพาะในช่องทางหน้าร้านหรือใช้ได้เฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทำให้เกิดความไม่สะดวกกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมทั้ง 2 ช่องทาง ดังนั้น การหาจุดติดต่อกับผู้บริโภค (touch point) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้การสื่อสารควรเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว มาเป็นการสื่อสารสองทาง เปิดพื้นที่ในการรับฟังผู้บริโภค รับฟังความต้องการใหม่ ๆ ความไม่สะดวกในการใช้สินค้าและบริการ เพื่อทำให้ความต้องการเหล่านั้นได้รับการตอบสนอง และทุกแพลตฟอร์มที่เข้าถึงผู้บริโภคต้องทำให้เกิดความสะดวกด้านข้อมูล มีการพัฒนาขั้นตอนการซื้อให้ชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ การขนส่งรวดเร็วและตรงเวลา และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์กลายเป็นแบรนด์ที่มีความหมายและมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้สูงอายุ และผู้บกพร่องหรือมีข้อจำกัดทางร่างกาย นอกจากจะเป็นการแสดงความใส่ใจในการออกแบบ

และความสะดวกในการใช้งานจริงแล้วยังสะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียม ไม่แบ่งแยกผู้สูงอายุและผู้บกพร่องทางร่างกายออกจากสังคม ทั้งยังส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้มีคุณภาพชีวิต ทัดเทียมคนทั่วไป แนวคิดการออกแบบเพื่อคนทุกคน (inclusive design) จึงเกิดขึ้นเพราะตระหนัก ถึงความหลากหลายของผู้ใช้และความสามารถในการใช้งานของผู้ใช้ที่มีแตกต่างกัน รวมถึงการพัฒนา เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่รองรับรูปแบบการใช้งานอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี เพื่อความสะดวก และปลอดภัยของกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งเพื่อความบันเทิงและความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน

6. แบรินด์ควรมีการเพิ่มนวัตกรรม เช่น AR VR และ IoT โดยนวัตกรรม AR VR จะสร้าง โลกเสมือนจริงซึ่งเป็นพื้นที่ใหม่ที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่กำลังให้ความสนใจ และยัง ถูกนำมาใช้ร่วมกับ IoT เพื่อสร้างประสบการณ์จริง โดยในช่วงการแพร่ระบาดที่ผ่านมา มีการใช้ในงาน คอนเสิร์ต หรือการอบรมสัมมนา ดังนั้น หากแบรนด์สามารถเชิญชวนผู้บริโภคในโลกจริงสู่ โลกเสมือนจริงได้ นอกจากจะเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าแล้วยังเป็นการเปิดพื้นที่ ทางการตลาดใหม่ให้กับแบรนด์อีกด้วย หรือการใช้นวัตกรรมในงานบริการ เช่น การให้บริการในศูนย์อาหาร ที่มากกว่าแค่หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหาร แต่มีพ่อครัวเป็นหุ่นยนต์และมีระบบลำเลียงอาหารเพื่อเสิร์ฟให้ ลูกค้าจากระบบรางเหนือศีรษะ นอกจากจะช่วยให้การทำอาหาร การใช้วัตถุดิบเป็นไปตามสัดส่วน รสชาติคงที่แล้ว ยังสามารถกำหนดระยะเวลาในการปรุงอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญ ลดการสัมผัสและสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้บริโภค

7. แบรินด์ควรทำความเข้าใจกับรูปแบบการทำงานและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค การทำงานจากบ้าน (work from home) หรือการทำงานแบบผสมผสานแบบมีวันออกไปทำงาน และทำงานที่บ้าน (hybrid working) จะกลายเป็นรูปแบบการทำงานที่ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกิจในช่วง การระบาดอีกต่อไป ในงานบางประเภทการทำงานลักษณะนี้กลับส่งเสริมให้ประสิทธิภาพในการ ทำงานเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการลดเวลาในการเดินทาง สามารถจัดสรรเวลาในการทำงานได้เอง มีความยืดหยุ่นในการทำงานมากขึ้น มีความสุขเพิ่มขึ้นงานจึงออกมาดี เมื่อผู้บริโภคมองว่า บ้านอาจ ไม่ใช่แค่บ้านอีกต่อไป ความต้องการใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). *การตลาดแบบเจาะใจชาว LGBTQ ในเดือน Pride Month*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/lgbtq-marketing-in-pride-month>
- บุษกร ภูแส. (2564). *อลังหาฯ เจาะอำนาจซื้อ LGBT “พร้อมจ่าย” ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/933909>
- รชต ตั้งนราวิชกิจ. (2565). *หนี้ครัวเรือน: ปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมด้วยช่วยกันแก้*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Jan2022-2.aspx
- สิทธิศักดิ์ บุญมั่น และวิชัย ตาดไธสงค์. (2564). *ทำไมสัญลักษณ์ LGBTQ จึงเป็นสีรุ้ง?*. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.amnesty.or.th/latest/blog/880/>
- Angus, A., & Westbrook, G. (2022). *What are the 10 global consumer trends in 2022?* Retrieved January 18, 2022, from <https://www.euromonitor.com/article/what-are-the-10-global-consumer-trends-in-2022>
- Epps, R. (2022). *Fashion brand Gucci pushes into metaverse with #supergucci NFT vault*. Retrieved January 18, 2022, from <https://www/articles/270774/20220119/fashion-brand-gucci-pushes-metaverse-supergucci-nft-vault.htm>
- Hackl, C. (2021). *Metaverse weekly: Virtual Gucci pursues, digital people, direct to avatar ecosystem, nerf, NFTs and beyond*. Retrieved June 1, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/06/01/metaverse-weekly-virtual-gucci-pursues-digital-people-direct-to-avatar-ecosystem-nerf-nfts-and-beyond/?sh=4bb00ee972c9>
- Industry Team. (2564). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566*. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>

- Marr, B. (2021). *The 8 biggest consumer and customer experience trends in 2022*. Retrieved November 8, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2021/11/08/the-8-biggest-consumer-and-customer-experience-trends-in-2022/?sh=4099ae784cfe>
- McKinsey Quarterly. (2020). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point-and transformed business forever*. Retrieved October 7, 2020, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- Sneade, K., & Singhal, S. (2020). *Beyond Coronavirus: The path to the next normal*. Retrieved March 23, 2020, from <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/beyond-coronavirus-the-path-to-the-next-normal>
- Sneade, K., & Singhal, S. (2021). *The next normal arrives: Trends that will define 2021-and beyond*. Retrieved January 4, 2021, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>
- TCDC. (2563). *เจาะเทรนด์โลก 2021: Reform This Moment*. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.tcdc.or.th/th/all/service/resource-center/e-book/27494-Trend-2021-Reform-this-Moment>
- TCDC. (2564). *เจาะเทรนด์โลก 2022: READY SET GO*. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.tcdc.or.th/th/all/service/resource-center/e-book/33202-Trend-2022>
- Tomorn Sookprecha. (2564). *เมื่อสหราชอาณาจักรประกาศวันที่เป็นอิสระจาก COVID-19*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก <https://thematter.co/thinkers/uk-annouce-freedom-day-from-covid19/151331>

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีของกลุ่มวัยรุ่น ต่อในร้านกาแฟในบางแสน ประเทศไทย

The Effect of Marketing Mix on Youths' Satisfaction and Loyalty on the Coffee Shop in Bangsaen, Thailand

Kritta-orn Chewwasung¹ Sirintorn Thenmungskorn² Parinya Nakpathom³
Burapha University International College E-mail: krittaorn@go.buu.ac.th¹
E-mail: sirintorn@go.buu.ac.th² E-mail: Parinya@go.buu.ac.th³

ABSTRACT

The research aims to study the effect of the marketing mix, product, price, place, and promotion on the youth's satisfaction and loyalty to the coffee shop in Bangsaen, Thailand. Four hundred questionnaires are used as the instrument of this study to survey the youth who has purchased beverages at the coffee shop in Bangsaen, Thailand. Although the research results indicate that marketing mix; product, price, place, and promotion affected the youth's satisfaction, the product and price show the highest effect level. Moreover, youth's satisfaction also shows an effect on customer loyalty. Hence, the owner of the coffee shop should focus on the product's taste at an affordable price for the youth market to maintain customer satisfaction which will lead to customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Coffee Shop, Marketing Mix

Rationale of study

Coffee is one popular beverage in Thailand. Every household or office can typically see the coffee available. Moreover, there are many coffee shops established in the market to meet the behavior of the new generation that is looking for convenience and spending more time outside their home. Furthermore, the market size of the middle class is expanded in both size and purchasing power that attract more chain coffee shops from abroad and many entrepreneurs to participate in the coffee shop market. Making coffee shops has become another business that has grown very fast and popular. Thailand's modern coffee shop market was worth about 21,220 million Baht in 2017, growing by ten times compared to the previous year. Besides that, coffee consumption has continuously increased 5-6% each year since 2017 (K SME Analysis, 2017). Even though many factors from demand and supply support the growth of the coffee shop market, new entrants join the industry selling and providing the same products and services. With the rapidly increasing number of coffee shops, the business has quickly matured. However, the failure rate is also very high; the coffee shop owner /manager needs to compete to survive in the industry (BrandAge Team, 2018)

Coffee shops must be distinguished. Some have blended with fresh décor modern luxury or created the atmosphere to be more recreational facilities for drinking a coffee. (Lee et al., 2018). Moreover, the situation has alerted entrepreneurs to understand the customer's needs and determine customer satisfaction, which leads to positive behavioral intention. However, nowadays, many coffee shops locate around Burapha University, in the Bangsaen area, cannot offer all the customers' needs. Therefore, the entrepreneur is trying to adjust the managing strategy and operation strategy to improve and keep up with the industry's dynamic by maintaining customer satisfaction and loyalty.

Objective of Study

This research aims to explore the components of the marketing mix that influence youth's satisfaction. Furthermore, to find the relationship of the youth's satisfaction with the youth's loyalty

To achieve this purpose, the following research goals have been formulated:

1. To identify the marketing mix that affects the youth's satisfaction
2. To examine the effect of youth's satisfaction toward youth's loyalty

Literature Review

The Need of Making a Strategy

Organizations develop a marketing strategy to accomplish the unfinished desires of customers. The goal of marketing strategy thus emerges in two ways: providing good value to customers against their spending and building a strong bond with customers by satisfying customers' needs resulting in profitability. Devising a result-oriented and robust marketing strategy requires a valuable and precise analysis of the market and diagnostic evaluation of the factors associated with the market, such as competitors' business approaches, customers' needs, and organizational capacity in the form of available resources to compete in the market (Winer, 2004). Marketing mix strategy is “the mix of controllable marketing variables that the firm uses to pursue the desired level of sales in the target market” (Armstrong & Kotler, 2011). There is an excellent swing in marketing strategy as now marketing strategies are customer-focused. Hence, the primary marketing mix concept is to be superior in performance by knowing and complying with customers' needs and requirements. A customer-driven strategy is also known as a market-driven strategy

that helps to evaluate and highlight the market trends based on customers' needs and demands (Wheelen & Hunger, 2008).

Marketing Mix: The Notion of 4Ps

Marketing-Mix strategy known as 4Ps is related to product, price, place, and promotion. Organizations focus on two types of strategic processes to devise a marketing mix. The first process is to select the market where the organization wants to penetrate. The second is the development procedure of 4Ps combining all aspects of the marketing mix such as price, place, product, and promotion to satisfy customers (Armstrong & Kotler, 2011).

Product

Businesses offer products or services that consumers will benefit from, including shapes, sizes, colors, and beauty. The business has an element that is an essential factor. The first is the product. The product is classified as tangible products (in the form of any finished product) and intangible products (in any service). The latter is related to the delivery of critical services. Product is a primary aspect of the marketing mix, and every product, as argued by Ferrell (2005), differentiates itself from another product based on its characteristics. Borden (1964) mentioned that its characteristics include quality, a significant concern of every customer, design that attracts customers, features that enable customers to buy a new product, and brand name that increases loyalty. As the high competition in a coffee shop, consumers have various choices (Petkovic, 2018). Therefore, offering the right products that satisfy consumers is essential and will positively impact loyal customers. Therefore, products such as the product availability, packaging, quality of products, the taste of products, and looks of products affect customers' purchase decisions are the heart of business operations (Petkovic, 2018).

Price

Price is the value charged against the service or product. Price significantly impacts customers' psychology and helps decide to repurchase a product (Kotler, 2011). The decision to price a product depends on many factors that include customer buying power, cost of the product, and cost of product delivery (Parasuraman & Grewal, 2000). Another popular selling strategy is used, such as discounts, credit sales, and consignment, and the pricing policy is also used (Lee, 2018).

Furthermore, the price fixed is another factor for consumer decision-making. Another researcher found that consumer purchasing behavior depends on the product value (Petkovic, 2018). In the case of coffee shops in the gas station in Thailand, consumers are satisfied with the reasonable price (Thomyachati, 2012).

Place

The concept of place is related to the availability of a product to a customer (Armstrong & Kotler, 2006). However, the concept of place is not merely limited to Armstrong's and Kotler's definition. Hirankitti et al. (2009) note that place includes distribution channels and location. The distribution facilities and location are significant factors in meeting the demand and supply of a product and overcoming variables that hinder the supply of a product to a targeted market (Nuseir & Madanat, 2015)

Promotion

Promotion is the advertisement of a product to sell it to a customer, and this process is also acknowledged as communication with customers using various means of advertising. The core aspect of the promotion is to reduce the communication gap between an organization and the customer (Grove et al., 2002). Strategic initiatives exploit media advertising opportunities to communicate with customers to attract and persuade customers to buy company products (Munusamy & Hoo, 2008). Mohammad (2015) also found a significant correlation when you become familiar

with a brand, in a positive way, you will learn to trust the brand, which will create brand loyalty.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction is an essential concept that a service organization attempts to achieve since customer satisfaction or dissatisfaction can determine the company's success (Basari & Shamsudin, 2020; Yeo et al., 2015). Customer satisfaction can generate word-of-mouth comments (Wangenheim & Bayón, 2007)) increase the number of the purchase, customer loyalty, and income to the company.

Several studies indicated that customer satisfaction is the aggregate judgmental of all interactions with the service organization (Lee et al., 2018). It reflects the customer's overall impression about the organization's performance or is defined as the positively perceived performance of the customer. Therefore, the company must provide a complete experience that delivers superior value to generate customer satisfaction (Cronin et al., 2000; Kesari & Atulakr, 2016).

Generally, product, price, place, promotion, quality, reliability, empathy, responsiveness are the main factors influencing customer satisfaction and loyalty (Sudari et al., 2019). Mansori (2018) has agreed on this point. The study showed the significant effect that product quality has on customer satisfaction. A quality product casts a substantial impact on customer psychology, and the acceptability of a product generates a vast amount of customer satisfaction.

However, the product and its features, functions, reliability, sales activity, and customer support are the most important topics required to meet or exceed the customers' satisfaction. From the previous study about the customer satisfaction in the service business such as restaurant, coffee shop or the hotel, besides the regular marketing mix of product price place and promotion, studies also focus on the performance of service staff and atmosphere of the place (Tuncer et al., 2021). Moreover, price is crucial for a customer and the organization because pricing

influences both parties. Companies need to compromise on the product's price since they intend to secure their adequate profit, but at the same time, organizations do not intend to lose their customers because of the higher price of a product. (Cakici et al., 2019)

The advertisement tools or techniques established are strong communication between seller and buyer. Therefore, using media is a strategic initiative rather than a tactical decision because it directly influences the customer and convinces them to buy a product (Petkovic, 2018)

Customer Loyalty

The impact of satisfaction on loyalty has been the most popular subject in the study of marketing theory. Therefore, several studies have proved that satisfaction and loyalty directly connect (Deng et al., 2010). Customer loyalty is a customer's willingness to buy from or work with a brand repeatedly, willingness to pay more, return to use the service, and recommend others to use the service. It results from a positive customer experience, customer satisfaction, and the value of the products or services that customer gets (Ganiyu et al., 2012). Mansori (2018) also reported that customer loyalty measures how your customers are likely to repeat business. Customer loyalty has been shown as the positive behavioral intention of customer satisfaction. A study by Bodet (2008) and Deng et al. (2010) revealed that customer satisfaction or dissatisfaction either strengthened or weakened the effect of company performance on customer loyalty. If the customer is satisfied with its performance, it will enhance their loyalty. Conversely, if the customer is dissatisfied with its performance, it will weaken customer loyalty. The loyal customers, and repeat buyers are the most valuable customers. The improvement of the customer retention rate is only 5% can increase profits between 25% to 100% in various industries. The happy customers spend more, free advertising using word-of-mouth or even a positive online review. Maintaining customer loyalty is a clear goal for the business. Regular customers generate

income streams and sustainable profits. Therefore, maintaining customer loyalty is something that many researchers look for. There are many theories about customer loyalty since building a regular customer base is the key to the company's growth (Harsono, 2017). Customer loyalty has been shown as the positive behavioral intention of customer satisfaction. However, some studies argued that customer satisfaction and loyalty do not correlate directly. There is a big difference between customer satisfaction and loyalty, especially in the highly competitive market. Customers have more choices, and more factors could determine loyalty (Ganiyu et al., 2012).

Conceptual Framework

Theoretical framework and research hypotheses

The conceptual framework develops from the discussed variable, as in figure 1. This research aims to determine how the performance of the coffee shop in the Bangsaen area through the marketing mix influences customer satisfaction, leading to youth loyalty.

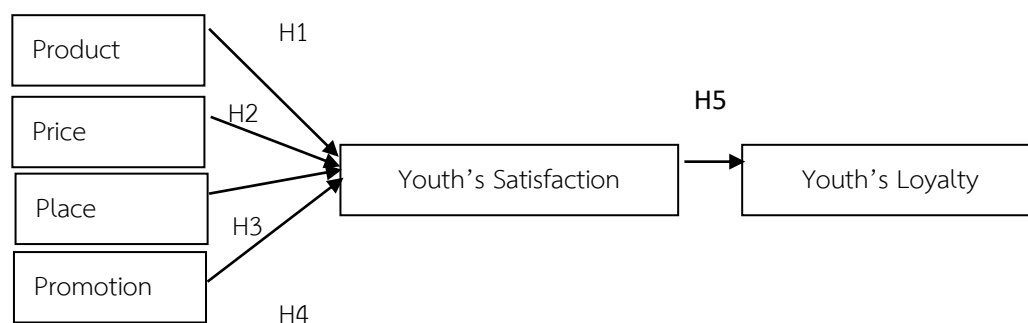


Figure 1 Theoretical Framework

Research Hypotheses

Customer satisfaction is generated from the aggregate judgment of all interactions with the service organization. It reflects the overall customer impression of the organization's performance. Therefore, the company must provide a complete experience that delivers superior value to generate customer satisfaction. When customers have an impression and a good experience with the firm, it can persuade them to repurchase. (Cesate & Atulakr, 2016; Cronin et al., 2000). As the reason above, the research hypotheses are formulated:

H1: Product affects Youth Satisfaction.

H2: Price affects Youth Satisfaction.

H3: Place affects Youth Satisfaction.

H4: Promotion affects Youth's Satisfaction

H5: Youth's Satisfaction affects Youth's Loyalty

Methodology

This study's target population is the youth who visited the coffee shop around the Bangsaen area. The survey was collected from May - to June 2021 through online questionnaires because of the COVID-19 Pandemic. The sample size followed the formula from Taro Yamane with a 95% confidence level. Thus, the sample size representing the target population should be 400 respondents. The study selected that sample based on the purposive sampling use the screening questions, “Have you visited the coffeshop in Bangsaen area?”

A questionnaire consisted of four parts. The first part asked about the demographic characteristics of gender and expenses per month. The second part of the questionnaire consisted of youth's behavior how to use the service, including service frequency, beverage often purchased (choose more than one), the purpose of going to the coffee shop (choose more than one), the average amount of purchase, the average amount that they purchase and the purchased style. The

third part of the questionnaire is evaluated the marketing mix (four attributes: product, price, place, and promotion) and overall satisfaction. Finally, the fourth part identifies youth loyalty.

Respondents in the study were requested to evaluate each marketing mix, satisfaction level, and loyalty. Using a 5-point likers scale ranging from 1-5 by five as very good, four as good, three as fair, two as poor, and one as poor.

Data analysis was completed using Statistical Program for Social Sciences (SPSS). Data were evaluated using various statistical techniques-frequencies and percentage scores for the nominal variable, including demographics, were summarized. Furthermore, the effect of the Marketing Mix on youths' satisfaction was evaluated by multiple regression. The regression analysis also evaluated the effect of youth satisfaction on youth loyalty.

Result of Study

Respondent's Demographic result

After the survey, the result showed that the demographic data includes gender and expense per month by descriptive statistics in frequency and percentage. According to Table 1, the result shows that the respondents are male, 55.5 percent, and female, 44.5 percent. Most youth's expenses are between 15,001-20,000 Baht, representing 42.5%. The respondents who have expenses per month around 5,001-10,000 Baht represents 25.5%. The last group is the respondents with expenses less than 5,000 Baht, representing 5.8%, as shown in table 2.

Table 1

Demographic Profile of Respondents

Gender	Frequency	Percentage
Male	178	44.5
Female	222	55.5
Total	400	100.0

Table 2

Expenses of the Respondent

Expenses per month	Frequency	Percentage
Less than 5,000 Baht	23	5.8
5,001-10,000 Baht	102	25.5
10,001-15,000 Baht	78	19.5
15,001-20,000 Baht	170	42.5
More than 20,001 Baht	27	6.8
Total	400	100.0

Youth's Behavior in Visiting the Coffee Shop Around Bangsean Area

As shown in Table 3, the results describe that youth visits the coffee shop for product and service around 1-2 times per week, accounting for 63.3%, followed by the group that visits coffee shop around 3-4 times a week account for 32.3%. Furthermore, they prefer to drink coffee, tea, and milk, representing 44.3%, 42.3%, and 38%, respectively. Furthermore, table 4 reveals that most respondents visit the coffee shop to taste the beverage, accounting for 21.95%, and meeting with a friend, which accounts for 19.08%. Lastly, the behavior results reveal that the respondents spend around 30-45 Baht per one beverage (62.5%) and prefer to take away (61.0%).

Table 3

Youth's Behavior in Visiting the Coffee Shop Around Bangsaen Area

Variable	Frequency	Percentage
1-2 times a week	253	63.3
3-4 times a week	129	32.3
More than five times a week	18	4.5
Beverages often purchased can choose more than one.		
Coffee	177	44.3
Tea	169	42.3
Milk	152	38.0
Fruit Juice	41	10.3
The average amount purchased per glass		
Less than 30 Baht	12	3.0
30-45 Baht	250	62.5
46-60 Baht	124	31.0
More than 60 Baht	14	3.5
Purchased Style		
Eat-in	156	39.0
Take away	244	61.0
Total	400	100.0

Table 4

Youth's Purpose of Going to the Coffee Shop (Can Choose More Than One)

Variable	Frequency	Percentage
Teste the beverage	176	21.9
Meet up with a friend	153	19.1
Free internet	94	11.7
Work	87	10.8
Read	87	10.8
Atmosphere and location	76	9.5
Other	55	6.9

Table 5

Youth's Purpose of Going to the Coffee Shop (Can Choose More Than One)

Variable	Frequency	Percentage
Skills and knowledge of staff	25	3.12
Employees are friendly	32	3.99
Consume other food and beverage	17	2.12
Total	802	100.00

Hypothesis Testing

A multiple regression analysis was conducted to determine the effect of the average value of each marketing mix on youth's satisfaction. As indicated in hypotheses 1-4, the result reveals that all marketing mix, product, price, place, and promotion significantly affect youth's satisfaction at a 95% confidence interval, as shown in table 5. The multiple linear regression was applied to test which variable is more crucial for customer satisfaction. From this result, price affects customer

satisfaction the most with the beta of .213, followed by product, promotion, and place with the beta of .205, .199, and .149, respectively.

Table 6

Result of Multiple Regression between Marketing Mix and Youth's Satisfaction.

Variable	Unstandardized Coefficient	Standard error	Standardized Coefficients	Sig.
Product	.198	.043	.205	.000
Price	.214	.047	.213	.000
Place	.134	.046	.149	.004
Promotion	.196	.028	.199	.000

p-value < 0.05

Moreover, hypothesis 5 aims to examine the effect of youth's satisfaction on the youth's loyalty. The regression analysis results indicate that customer satisfaction is significant for customer loyalty at a 95% confidence interval, as shown in Table 6. In addition, the beta of customer satisfaction reveals that it affects customer loyalty at .639.

Table 6

Result of Regression between Youth's Satisfaction and Youth's Loyalty

Variable	Unstandardized Coefficient	Standard error	Standardized Coefficients	Sig.
Satisfaction	.872	.053	.639	.000

p-value < 0.05

Discussion

Nowadays, the choice of consumers to enter the coffee shop are varied. Therefore, many new coffee shops respond to the needs of consumers. This study focused on the satisfaction of youths who have visited the coffee shops around Bangsaen, Thailand. The overall result shows that all the marketing mixes affect youth's satisfaction. In addition, price and product play a vital role in youth's satisfaction.

Furthermore, the youth's satisfaction affects youth's loyalty. Youth's behavior indicates that the respondents go to the coffee shop to test the beverage and meet with a friend. They would prefer to pay for the beverage at a medium price.

This result shows that price influences youth's satisfaction with the beta of .213, follow by product, promotion, and place with the beta of .205, .199, and .149, respectively. Referring to the result, the respondents are between 21-30 years old. (see table 2I). This evidence can confirm that these customers have average incomes and willing to pay at affordable prices. In comparison with the previous study of Thomyachati (2012), studying the satisfaction level of customers at coffee shops in Bangkok gas stations, the result revealed a similar result. The previous study showed that consumers were delighted with the “price” of coffee café in Bangkok's gas station, followed by product and promotion related to consumers' purchasing intention.

As for the product aspect, respondents show the purposed of going to the coffee shop mainly for the teste of beverage similar to the study of Lee et al. (2018), which noted that taste is the most influential attribute account for the customer satisfaction and customer loyalty to at the coffee shop. Moreover, the study of Lewis and Mitchell (1990) also mentions that when comparing the quality of product and service, people are always concerned about the quality before considering customer service. Therefore, the beverage's taste should be the most emphasis in the coffee shop. Regarding service perspective as part of the coffee shop product,

respondents also show that the correspondents' preference is employee-friendly and have high skill. Even though these two factors represent a small percentage, service also plays a vital role in competition today. If the coffee shop can offer similar food and beverage quality, getting better service from restaurants or coffee shops can compete. As indicated in previous studies, the interaction between staff and customers impacts customers' buying decisions (Grace & O'Cass, 2004), and positive employee attitude links with customer satisfaction (Kim & Ok, 2010). Similar to Sathish and Venkatesakumar (2011) study, product quality and staff play an enormous role in building customers' experience.

Another aspect of the product at the coffee shops is the coffee shop's physical evidence, which can be referred to as atmosphere, decoration, and facility. Like today the coffee shop is not just a dining place. Coffee shops become a place for both personal times, social interaction, and experiencing a new atmosphere (Ting & Thurasamy, 2016). According to the result of the study, the primary purpose of going to the coffee shop is to meet with friends. Customers can meet with a friend or work on their computer. Therefore, the facility in the coffee shop should be appropriately designed to create a comfortable environment and be able to accommodate the working atmosphere. A study by Lee et al. (2018) confirmed that IT service such as Wi-Fi of the coffee shop significantly influences customer satisfaction. Especially now, many people are working or studying from anywhere. Therefore, the facility should provide is Wi-Fi service and a plug for recharging the computer. Lastly, the previous study also shared a positive relationship between the atmosphere and customer satisfaction at the coffee shop (Sofia et al., 2020).

The place is the third significant factor that affects youth satisfaction, next to price and product. Even though the result of the study reveals the almost negligible effect on customer satisfaction but the customer of the service-oriented company that has the character of inseparability still wants to visit the coffee shop at the best convenient location and accessible location for the convenience in purchasing

and contracting with the company (Booms & Bitner, 1982). Yoo, Douthu, and Lee (2000) also confirmed that places that provide convenience in purchasing coffee could make customers return to the shop every day.

According to the result of the study, promotion shows significant effects on the youth's satisfaction even though the contribution is not very high compared to price and product. As the role of promotion aims to reduce the communication gap between company and customer, the coffee shops can use the promotional strategy to inform, persuade and remind customers of what the company offers (Holm, 2006). Besides the conventional media such as television, radio, or the newspaper, today, the pattern that could reach customers, especially the younger generation, is online channels. Companies can provide information, listen, or interact with customers via social media or web pages (Lam & Yeung, 2018). According to the previous study of Soedersono et al. (2020), which confirmed that the Instagram application had become an effective marketing communication tool to communicate the promotional message to the customers quickly, cheaper than the traditional media.

Lastly, the result has shown that customer loyalty at the coffee shop around the Bangsaen area is affected by customer satisfaction. It is similar to many previous studies that also confirm that the increase the loyalty of the customer, a company should make sure that customers are satisfied with the overall performance of the company (Bodet, 2008; Ganiyu et al., 2012; Nuseir and Madanat, 2015; Sofia et al., 2020)

As the guideline to develop the marketing and operation strategy, the coffeeshop owner/ Managers, especially for the youth market, must pay attention to the product, especially the taste of the beverage, variety of the menu, the physical environment, decoration, and price of the menu should be affordable for the youth group. If the coffee shop can meet these customer preferences, customer satisfaction and customer loyalty that can generate sustainable business growth can be accomplished at ease.

Recommendation for the Further Studies

This research focuses on youth customers who go to the coffee shop around the Bangsaen area. They could be both visitors and residents. They might have different preferences. Therefore, further research might focus on a specific group of targets with different demographic profiles to cover the other potential respondents. Moreover, further research has some independent variables applied in the research, such as other additional service marketing mixes such as the physical environment, people, and process, which might be more vital to predicting customer satisfaction.

Reference

- Armstrong, G., & Kotler, P. H. (2011). *Marketing an introduction* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Education.
- Basari, M. A. M. D., & Shamsudin, M. F. (2020). Does customer satisfaction matter?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 115-123.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 156-162.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- BrandAge Team. (2018). ส่องตลาดร้านกาแฟปัจจัยไหนที่มีผลกับการซื้อ ใครอยากเปิดร้านกาแฟ ต้องอ่าน.... Retrieved February 20, 2019, from <http://www.brandage.com/article/4302/Specialty-Coffee->

- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review, 9*, 95-101.
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management, 30*(4), 289-300.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2005). *Marketing strategy* (3rd ed.). Mason, OH: South-Western Thomson.
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?. *Australian Journal of Business and Management Research, 2*(07), 14-20.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences. *Journal of Services Marketing, 18*(6), 450-461.
- Grove, S. J., Carlson, L., & Dorsch, M. J. (2002). Addressing services' intangibility through integrated marketing communication: An exploratory study. *Journal of Services Marketing, 6*, 65-74.
- Harsono, R. (2017). *The Impact of marketing mix (4P's) on customer loyalty towards Toyota Avanza*. Retrieved February 20, 2019, from <https://media.neliti.com/media/publications/183988-en-the-impact-of-marketing-mix-4ps-on-custo.pdf>
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). *Marketing strategies of Thai spa operators in Bangkok metropolitan*. Paper presented at The International Conference on Applied Business Research ICABR Valletta (St.Julians)-Malta, Valletta, Malta.

- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.
- K SME Analysis. (2017). *Coffee shop business, how to manage for success*. Retrieved February 20, 2019, from <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139-155.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Kim, W., & Ok, C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: Influences on service-outcome variables in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 34-55.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue-Marketing Legends*. n.p.: Emerald Group.
- Lam, S., & Yeung, D. (2018). *Identify successful marketing communication strategies that apply to a small hair salon*. Retrieved February 20, 2019, from <http://researcharchive.wintec.ac.nz/6450/>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628-641.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17.
- Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3, 20-35.

- Mohammad, H. I. (2015). 7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71-88.
- Munusamy, J., & Hoo, W. C. (2008). Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: An empirical study in major Tesco stores. *UNITAR E-JOURNAL*, 4(2), 41-56.
- Norsyaheera Abd Wahaba, L. F. (2016). *The relationship between marketing mix and customer loyalty in Hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction*. Retrieved February 20, 2019, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301381>
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-170.
- Petkovic, A. (2018). *Investigation into key drivers of customer loyalty of independent coffee shops in the London coffee shop market*. Retrieved February 21, 2019, from <https://repository.uel.ac.uk/item/84711>
- Sathish, A. S., & Venkatesakumar, R. (2011). Coffee experience and drivers of satisfaction, loyalty in a coffee outlet-with special reference to “café coffee day”. *Journal of Contemporary Management Research*, 5(2), 1-12.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 17-29.
- Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitinjak, M. F. (2020). Factors of coffee shop revisit intention and word-of-mouth mediated by customer satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1), 23-31.

- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of the marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Thomyachati, K. (2012). *Satisfaction of customers at coffee shops in gas station in Bangkok*. Master of Arts Degree in Business English for International Communication, Srinakharinwirot University.
- Ting, H., & Thurasamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: A pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *SpringerPlus*, 5(1), 1-11.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2008). *Strategic management and business policy* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson International Edition, Prentice-Hall.
- Wicaksono, A. S. (2017). The impact of service quality, product quality, and store atmosphere on customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 52-64.
- Williams, D. (2017). *Top 10 new ideas for coffee shop promotion*. Retrieved February 20, 2019, from Print-Print Blog: <https://www.blog.print-print.co.uk/top-10-new-ideas-for-coffee-shop-promotion/>
- Winer, R. S. (2004). *Marketing management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International, Prentice-Hall.
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Market Mix Factors Affecting Decision to Purchase Via E-Commerce Channel

พนารัตน์ แสงวิจิตร¹ วรพงศ์ จันทร์หอม²

Panarat Sangvigit อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
E-mail: Panarat007@gmail.com¹ นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
หมู่บ้านจอมบึง Worapong Chanhom; Digital Business Management Programme, Faculty of Management
Science, Muban Chombueng Ratchbhat University; E-mail: Worapont@hotmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (2) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จำนวน 191 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้ค่า t test และ One-way ANOVA โดยกำหนดระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และ (2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความปลอดภัยตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The purposes of this research were to investigate (1) to study analyze demographic characteristics of factor affecting Decision on the online Purchasing through e-Commerce; (2) to compare of Marketing Mix factors affecting Decision on the online Purchasing through e-Commerce. Data was collected using questionnaires with 191 samples of student's in Muban Chombueng Rajabhat University (Weekend Classes). Using random samples. Data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation (*SD*) with differently significant at .05.

The findings of this study showed that (1) the demographic majority respondents were female, age 26-35 years old and single, they also worked for private companies and their average monthly income was about 10,000-20,000 baht; (2) to compare of Marketing Mix factors affecting decision on the online purchase via e-Commerce, the importance of marketing mix factors were at the high level; followed by prices promotion place personalization product and privacy. The Marketing Mix factors was significantly different at the statistical level of .05.

Keywords: Marketing Mix Factors, E-Commerce

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง และมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทำให้ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้า การเรียนออนไลน์ และมีธุรกิจเกิดขึ้นใหม่อย่างมากมาย รวมไปถึงการแข่งขันทางธุรกิจ ที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้แทนมนุษย์ (digital transformation) เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวกับการแข่งขันที่มากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่ การทำตลาดออนไลน์ หรือการเปลี่ยนฐานข้อมูล

ในบริษัทให้เป็นแบบดิจิทัล โดยจะเห็นได้ว่า การวัดความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กร จะช่วยทำให้องค์กรสามารถตอบสนองการทำงานที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือสามารถวัดได้ว่าพนักงานใช้เวลาที่ชั่วโมงหรือกี่วันในการทำงาน เป็นต้น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กร จะช่วยทำให้เชื่อมโยงข้อมูลการบริหารจัดการทั้งอุปสงค์และอุปทานได้อย่างเป็นระบบ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้องค์กรธุรกิจที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในโลกดิจิทัล ซึ่งมีด้วยกัน 3 แนวทางในการปรับตัว (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565) คือ (1) การปรับปรุงภายในองค์กร โดยเน้นปรับปรุงการทำงานและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (2) การปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือสร้างโอกาสใหม่ โดยใช้ช่องทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้ในการส่งเสริมการขาย และ (3) การสร้างนวัตกรรมแห่งอนาคต โดยมีการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องจักร ระบบปฏิบัติการต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ยังมีเรื่องของผลกระทบของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยระยะ 2 ปีที่ผ่านมา เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเสียภาษีออนไลน์ การเรียนออนไลน์ หรือการให้คำแนะนำสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และเกิดธุรกิจใหม่ ๆ อย่างมากมาย ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Global Digital Report 2021 ที่มีการรายงาน สถิติการใช้งาน “โซเชียลมีเดีย” ทั่วโลก พบว่า มีผู้ใช้งาน 4.48 พันล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 500 ล้านคน ในเวลาเพียง 1 ปี ส่วนคนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็น 78% ทั้งนี้ ยังมีการรายงานอีกว่า ในปี ค.ศ. 2021 ที่ผ่านมา ทุกกลุ่มอายุในประเทศไทย เคยซื้อสินค้าออนไลน์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 โดยแบ่งออกเป็น อันดับ 1 กลุ่มอายุ 45-54 ปี เคยซื้อสินค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 86.6 อันดับ 2 กลุ่มอายุ 16-24 ปี เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 84.8 อันดับ 3 กลุ่มอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.2 อันดับ 4 กลุ่มอายุ 25-34 ปี เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 83.3 และอันดับ 5 กลุ่มอายุ 55-64 ปี เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 71.7 ตามลำดับ (Global Digital Report, 2021, p. 72)



ภาพ 1 การแบ่งกลุ่มอายุที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยในปี 2021
ที่มา. Global Digital Report, 2021, p. 72

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และแนวคิดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กร เพื่อการปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยน รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยุคดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในการประกอบธุรกิจออนไลน์ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (Kotlet, 1997, p. 92) เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัว และเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะแสดงถึงแนวโน้มของพฤติกรรมคนไทยที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้แล้ว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป ยังมีแนวคิด 5 A's ที่ประกอบด้วย การรับรู้ (aware) การสนใจ (appeal) การสอบถาม (ask) การกระทำ (act) และการสนับสนุน (advocacy) ที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการเชื่อมต่อที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางรับรู้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 58-66)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วยเหตุปัจจัยต่าง ๆ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การปรับปรุงธุรกิจของตนเอง และพัฒนากระบวนการทำงานของธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือ การทำธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีข้อความ เสี่ยง และภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดใช้เพื่อศึกษาความพึงพอใจหรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 6 ด้าน “6Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง (ภาคพิเศษ) ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2563 จำนวน 380 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง (ภาคพิเศษ) จากการใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 191 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการจำแนกนักศึกษาแต่ละคณะ ดังนี้

คณะ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
คณะวิทยาการจัดการ	148	73
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	184	93
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	27	14
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	21	11
รวม	380	191

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี (ศูนย์มหาวิทยาลัยฯ) สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ระยะเวลาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จนถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้และอาชีพ แบบสอบถามมีลักษณะตัวเลือกหลายคำตอบ (multiple choices)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (6Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

แบบสอบถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยตามหลักการอันตรภาคชั้น (class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ทั้งนี้ เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด (6Ps) จึงอยู่ในช่วง 0.8 โดยแสดงค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยมีการดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 191 คน หลังจากนั้นจึงนำกลับมาประมวลผล เรียบเรียง สรุปผล และอภิปรายผล โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้ค่า t test, One-way ANOVA โดยกำหนดระดับความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด (6Ps) ของการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) มีรายละเอียด ด้วยกัน 6 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังกล่าว โดยผลิตภัณฑ์นั้น สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้ จะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ โดยลูกค้าเลือกสินค้าจากรูปภาพหรือคำบรรยาย ดังนั้น ภาพและเนื้อหาของสินค้าบนออนไลน์ต้องมีความชัดเจนและรายละเอียดครบถ้วน ตัวของผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะและรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ

อีกทั้งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาซื้อโดยทั่วไป มีความแปลกใหม่ และตราสินค้ามีความโดดเด่น

ด้านที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น จะขึ้นอยู่กับค่าขนส่ง ซึ่งถ้ารวมค่าขนส่งแล้วยังต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจแล้วเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ถ้าไม่สามารถปรับราคาให้ต่ำกว่าท้องตลาดได้ ให้นั้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ ราคาต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับได้ ไม่แพงเกินกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อหรือการพูดปากต่อปาก

ด้านที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หมายถึงสถานที่และกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า ในส่วนของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อนำมาพิจารณา ร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การออกแบบให้โครงสร้างและรูปแบบในการใช้งานง่าย รวดเร็ว และมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมีกระบวนการและระบบที่ง่ายต่อการสั่งซื้อ ไม่ยุ่งยาก และมีช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายที่สะดวก เป็นต้น

ด้านที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคาในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อ เป็นต้น

ด้านที่ 5 ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือแม้กระทั่งเลขบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้น การรักษา

ข้อมูลส่วนบุคคลและความเสถียรของระบบจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านที่ 6 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้ช่องทางออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะบุคคลได้โดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง และยังสามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการซื้อ เพื่อให้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้

ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีด้วยกันหลากหลายทฤษฎี แต่ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการตลาดออนไลน์ สำหรับงานวิจัยฉบับนี้เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6 ด้าน (6Ps) เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ มีการจัดเก็บข้อมูลด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (อ้างถึงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ประกอบด้วย

1. อายุ (age) โดยอายุของผู้บริโภคที่ต่างกัน จะมีความต้องการในการตอบสนองในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน นักการตลาดจึงควรใช้ความแตกต่างของอายุเพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดส่วนเล็ก (niche market) เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการตอบสนองให้ตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง

2. เพศ (gender) สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้เพศ เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะเพศก็มีทัศนคติที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน และในปัจจุบันมีแนวโน้มเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักการตลาดจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม

3. สถานภาพครอบครัว (marital status) ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ โดยสถานภาพครอบครัวมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากการตาย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมา คือ สมรสใหม่ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีแนวคิด อำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าคนที่มิคู่สมรส เป็นต้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สินค้าหรือบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึง

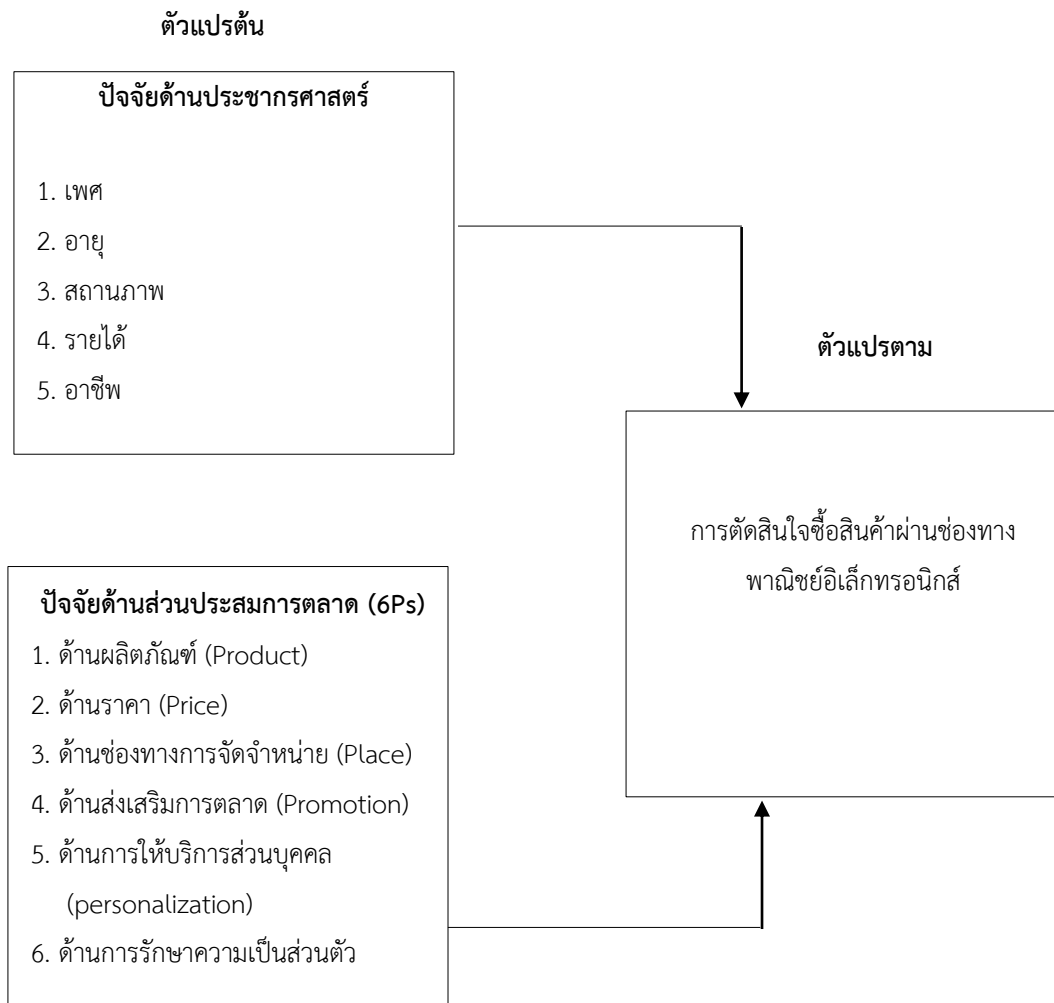
4. การศึกษา (education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา เพราะแต่ละสถาบันก็จะมีแนวคิด วิธีการ อุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คำนึงกับราคาจ่ายไป ดังนั้น นักการตลาดสามารถนำปัจจัยด้านการศึกษา มาแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคได้

5. อาชีพและรายได้ (occupation and income) นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะมุ่งให้ความสำคัญไปที่รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ คนรวยมักมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายสูง แต่ทั้งนี้ในความเป็นจริงการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น อาชีพ ค่านิยม การดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งมากกว่าที่จะมาจากรายได้เพียงอย่างเดียว เพื่อให้กำหนดขนาดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรมีการพิจารณารายได้ควบคู่ไปกับปัจจัยประชากรศาสตร์อื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้ที่มีการการศึกษาสูงจะสามารถประกอบอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูง เป็นต้น

ทั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้มีการกำหนดปัจจัยประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้การศึกษาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 6 ด้าน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการตอบสนองการให้บริการสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

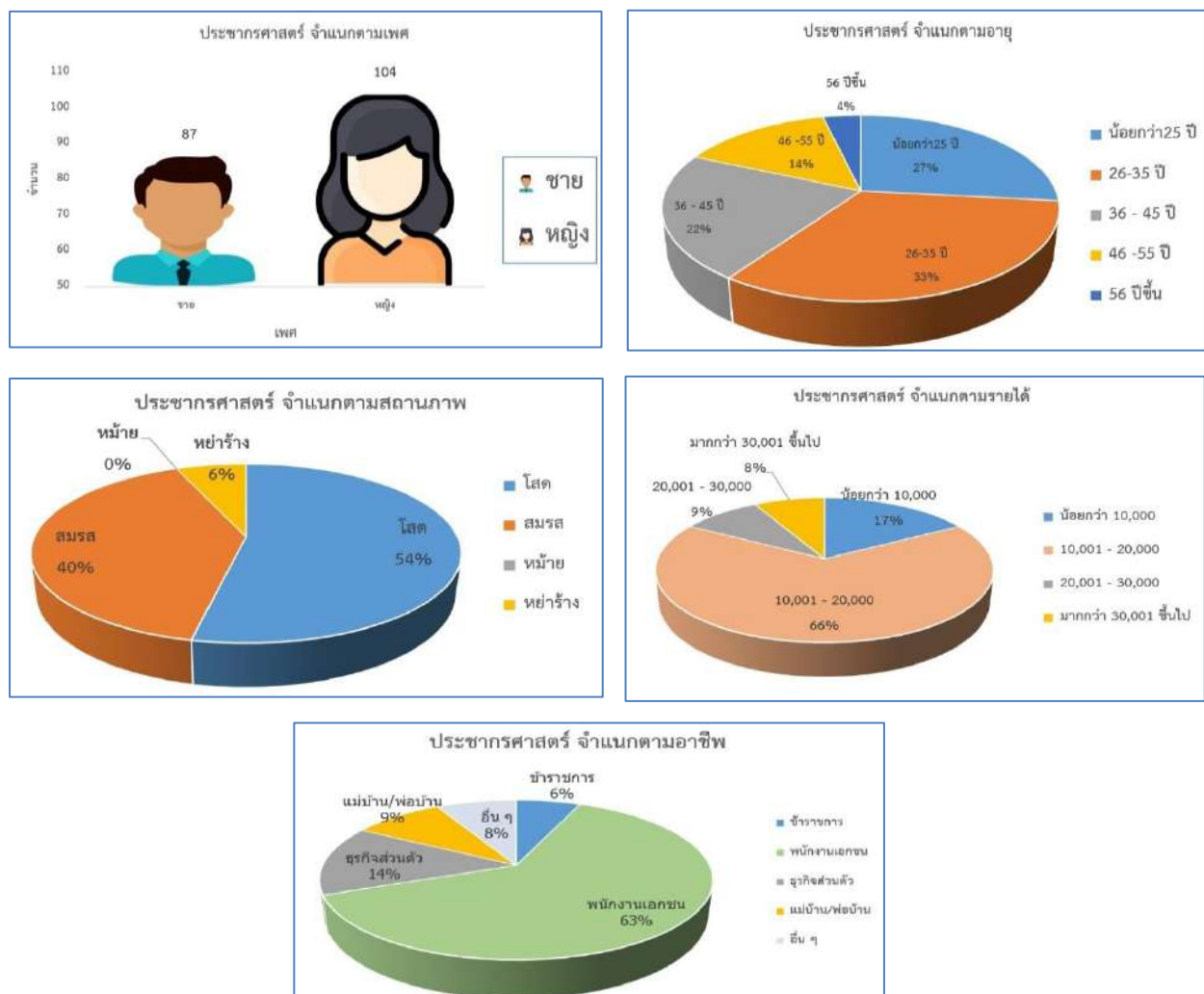
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน



ภาพ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

ตาราง 1

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชาย			หญิง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.60	มาก	3.89	0.76	มาก
ด้านราคา	4.10	0.56	มาก	3.98	0.69	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.55	มาก	4.10	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.56	มาก	4.12	0.68	มาก
ด้านบุคคล	3.66	0.66	มาก	3.75	0.54	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.43	0.96	มาก	3.54	0.72	มาก
รวม	3.84	0.64	มาก	3.89	0.67	มาก

จากตาราง 1 พบว่า การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ ในภาพรวม เพศชายให้ระดับความคิดเห็น ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84, SD = 0.64$) และเพศหญิงให้ระดับความคิดเห็น ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89, SD = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศชายให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.10, SD = 0.56$) ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.43, SD = 0.96$) และเพศหญิงให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.12, SD = 0.68$) เพศหญิงให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.54, SD = 0.72$)

ตาราง 2

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสม- การตลาด	โสด			สมรส			หย่าร้าง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.59	มาก	3.87	0.53	มาก	3.72	0.59	มาก
ด้านราคา	3.83	0.71	มาก	3.68	0.72	มาก	3.76	0.47	มาก
ด้านช่องทาง									
การจัดจำหน่าย	3.42	0.96	มาก	3.68	0.98	มาก	3.26	0.98	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริม									
การตลาด	3.97	0.54	มาก	3.70	0.64	มาก	3.45	0.48	มาก
ด้านบุคคล	3.45	0.51	มาก	3.34	0.50	ปานกลาง	3.42	0.48	มาก
ด้านการรักษา									
ความเป็นส่วนตัว	3.47	0.56	มาก	3.60	0.74	ปานกลาง	3.45	0.78	มาก
รวม	3.65	0.64	มาก	3.61	0.68	มาก	3.51	0.63	มาก

จากตาราง 2 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามสถานภาพ กับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สถานภาพโสด มีระดับความความคิดเห็น ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, $SD = 0.64$) สถานภาพสมรส มีระดับความความคิดเห็น ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.68$) สถานภาพหย่าร้าง มีระดับความคิดเห็น ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.68$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานภาพโสดให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.54$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย เฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.96$) สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.53$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล เฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.34$, $SD = 0.50$) สถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด

ด้านราคา เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.76, SD = 0.47$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.26, SD = 0.98$)

ตาราง 3

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	รับราชการ			พนักงานเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว			แม่บ้าน/พ่อบ้าน			อื่น ๆ		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.79	มาก	3.92	0.82	มาก	3.82	0.56	มาก	3.50	0.84	มาก	3.64	0.62	มาก
ด้านราคา	3.72	0.67	มาก	3.86	0.72	มาก	3.67	0.68	มาก	3.78	0.67	มาก	3.68	0.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.69	มาก	3.97	0.48	มาก	3.82	0.69	มาก	3.76	0.70	มาก	3.62	0.86	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.68	มาก	4.02	0.68	มาก	3.88	0.67	มาก	3.87	0.69	มาก	3.89	0.63	มาก
ด้านบุคคล	3.52	0.54	มาก	3.66	0.69	มาก	3.72	0.52	มาก	3.69	0.96	มาก	3.42	0.65	มาก
ด้านการรักษา	3.94	0.56	มาก	4.12	0.65	มาก	4.02	0.68	มาก	3.80	0.74	มาก	3.72	0.52	มาก
รวม	3.68	0.66	มาก	3.93	0.67	มาก	3.82	0.67	มาก	3.73	0.77	มาก	3.66	0.64	มาก

จากตาราง 3 พบว่า การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ อาชีพข้าราชการ มีระดับความความคิดเห็นภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68, SD = 0.66$) อาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93, SD = 0.67$) อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82, SD = 0.67$) อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีระดับความคิดเห็นภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73, SD = 0.77$) อาชีพอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66, SD = 0.64$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94, SD = 0.56$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.52, SD = 0.54$) อาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษา

ความเป็นส่วนตัว เฉลี่ยสูงสุดที่สุด ($\bar{X} = 4.12, SD = 0.65$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เฉลี่ยต่ำสุดที่สุด ($\bar{X} = 3.66, SD = 0.69$) อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เฉลี่ยสูงสุดที่สุด ($\bar{X} = 4.02, SD = 0.68$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เฉลี่ยต่ำสุดที่สุด ($\bar{X} = 3.67, SD = 0.68$) อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงสุดที่สุด ($\bar{X} = 3.87, SD = 0.69$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยต่ำสุดที่สุด ($\bar{X} = 3.50, SD = 0.84$) อาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงสุดที่สุด ($\bar{X} = 3.50, SD = 0.84$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล เฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.42, SD = 0.65$)

ตาราง 4

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	น้อยกว่า 25 ปี			26-35 ปี			36-45 ปี			46-55 ปี			56 ปีขึ้นไป		
ส่วนประสม	ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ		
การตลาด	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.52	มาก	4.08	0.92	มาก	3.88	0.64	มาก	3.98	0.88	มาก	4.16	0.84	มาก
ด้านราคา	4.04	0.65	มาก	3.96	0.68	มาก	4.12	0.84	มาก	4.10	0.78	มาก	3.96	0.76	มาก
ด้านช่องทาง															
การจัดจำหน่าย	4.16	0.82	มาก	4.26	0.65	มาก	3.98	0.86	มาก	3.82	0.64	มาก	3.64	0.76	มาก
ด้านการ															
ส่งเสริม															
การตลาด	4.26	0.24	มาก	3.98	0.89	มาก	4.16	0.62	มาก	3.96	0.76	มาก	4.14	0.66	มาก
ด้านบุคคล	3.94	0.58	มาก	3.98	0.76	มาก	4.06	0.88	มาก	4.16	0.64	มาก	3.98	0.98	มาก
ด้านการรักษา															
ความเป็น															
ส่วนตัว	3.98	0.74	มาก	4.14	0.64	มาก	3.86	0.72	มาก	3.98	0.66	มาก	3.98	0.72	มาก
รวม	4.05	0.59	มาก	4.07	0.76	มาก	4.01	0.76	มาก	4.00	0.73	มาก	3.98	0.79	มาก

จากตาราง 4 พบว่า การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ อายุน้อยกว่า 25 ปี มีระดับความความคิดเห็นภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.59$) อายุ 26-35 ปี มีระดับความความคิดเห็นภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.76$) อายุ 36-45 ปี มีระดับความความคิดเห็นภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.76$) อายุ 46-55 ปี มีระดับความความคิดเห็นภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.73$) อายุ 56 ปีขึ้นไป มีระดับความความคิดเห็นภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.79$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.24$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.52$) อายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.65$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.68$) อายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.62$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษาความปลอดภัย เฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.72$) อายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.64$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.76$)

ตาราง 5

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วน	น้อยกว่า 10,000 บาท			10,001-20,000			20,001-30,000			มากกว่า 30,001 ขึ้นไป		
ประสม	ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ		
การตลาด	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.52	มาก	4.08	0.92	มาก	4.28	0.62	มาก	4.16	0.68	มาก
ด้านราคา	4.20	0.66	มาก	4.18	0.96	มาก	4.04	0.66	มาก	3.92	0.62	มาก
ด้านช่องทาง												
การจัดจำหน่าย	4.06	0.86	มาก	4.12	0.54	มาก	3.94	0.64	มาก	3.98	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริม												
การตลาด	4.12	0.54	มาก	4.14	0.86	มาก	4.20	0.62	มาก	4.04	0.56	มาก
ด้านบุคคล	3.98	0.98	มาก	4.10	0.76	มาก	4.06	0.86	มาก	4.28	0.54	มาก
ด้านการรักษา												
ความเป็น												
ส่วนตัว	3.82	0.76	มาก	4.02	0.82	มาก	4.16	0.72	มาก	4.10	0.66	มาก
รวม	4.01	0.72	มาก	4.08	0.67	มาก	4.11	0.69	มาก	4.08	0.62	มาก

จากตาราง 5 พบว่า การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับความความคิดเห็น ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.72$) รายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับความความคิดเห็น ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.67$) รายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความความคิดเห็น ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.69$) รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความความคิดเห็น ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.62$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.66$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.76$) รายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.96$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เฉลี่ยต่ำสุด

($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.82$) รายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.62$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.64$) และรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.68$) และให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.62$)

ตาราง 6

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย		ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านส่งเสริมการตลาด		ด้านบุคคล		ด้านการรักษา	
		$\bar{X}$	สถิติ	$\bar{X}$	สถิติ	$\bar{X}$	สถิติ	$\bar{X}$	สถิติ	$\bar{X}$	สถิติ	$\bar{X}$	สถิติ
ประชากรศาสตร์			ทดสอบ		ทดสอบ		ทดสอบ		ทดสอบ		ทดสอบ		ทดสอบ
เพศ	ชาย	3.96	(t=-.601)	4.10	(t=-.701)	3.84	(t=-.701)	4.06	(t=-.890)	3.66	(t=-.609)	3.43	(t=-.806)
	หญิง	3.89	Sig.=.545	3.98	Sig.=.812	4.10	Sig.=.487	4.12	Sig.=.941	3.75	Sig.=.831	3.54	Sig.=.912
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	3.92		4.04		4.16		4.26		3.94		3.98	
	26-35 ปี	4.08	(F=1.451)	3.96	(F=.123)	4.26	(F=.707)	3.98	(F=.940)	3.98	(F=.269)	4.14	(F=.770)
	36-45 ปี	3.88	Sig.=.339	4.12	Sig.=.945	3.98	Sig.=.616	4.16	Sig.=507	4.06	Sig.=.476	3.86	Sig.=.661
	46-55 ปี	3.98		4.10		3.82		3.96		4.16		3.98	
	56 ปีขึ้นไป	4.16		3.96		3.64		4.14		3.98		3.98	
สถานภาพ	โสด	3.72	(F=.330)	3.83	(F=.366)	3.42	(F=.833)	3.97	(F=.904)	3.45	(F=.126)	3.47	(F=.468)
	สมรส	3.87	Sig.=.932	3.68	Sig.=.677	3.68	Sig.=.654	3.70	Sig.=.474	3.34	Sig.=.933	3.60	Sig.=.879
	หย่าร้าง	3.72		3.76		3.26		3.45		3.42		3.45	
อาชีพ	รับราชการ	3.59		3.72		3.66		3.74		3.52		3.94	
	พนักงานเอกชน	3.92		3.86		3.97		4.02		3.66		4.12	
	ธุรกิจส่วนตัว	3.82	(F=1.880) Sig.=.899	3.67	(F=.866) Sig.=.774	3.82	(F=1.142) Sig.=.634	3.88	(F=.226) Sig.=.931	3.72	(F=.703) Sig.=.621	4.02	(F=.989) Sig.=465
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.50		3.78		3.76		3.87		3.69		3.80	
	อื่น ๆ	3.64		3.68		3.62		3.89		3.42		3.66	

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัย ประชากรศาสตร์		ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย		ด้านส่งเสริม การตลาด		ด้านบุคคล		ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว	
		$\bar{X}$	สถิติ ทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติ ทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติ ทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติ ทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติ ทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติทดสอบ
รายได้	น้อย	3.86		4.20		4.06		4.12		3.98		3.82	
	กว่า												
	10,000												
	บาท												
	10,001-	4.08		4.18		4.12		4.14		4.10		4.02	
	20,000												
	บาท		(F=1.450)		(F=.838)		(F=.231)		(F=.118)		(F=.335)		(F=.504)
	20,001-	4.28	Sig.=.490	4.04	Sig.=.440	3.94	Sig.=.897	4.20	Sig.=.859	4.06	Sig.=.889	4.16	Sig.=.662
	30,000												
	บาท												
	มากกว่า	4.16		3.92		3.98		4.04		4.28		4.10	
	30,001												
	บาท												
	ขึ้นไป												

จากตาราง 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หาคความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (independent sample *t* test) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .545, .812, .487, .941, .831, .912 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยการวิเคราะห์สถิติด้วย One-way ANOVA ค่าสถิติ *F* test มีค่า Sig. เท่ากับ .339, .945, .616, .507, .476, .661 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย One-way ANOVA ค่าสถิติ F test มีค่า Sig. เท่ากับ .932, .677, .654, .474, .933, .879 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย One-way ANOVA ค่าสถิติ F test มีค่า Sig. เท่ากับ .899, .774, .634, .931, .621, .465 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย One-way ANOVA ค่าสถิติ F test มีค่า Sig. เท่ากับ .490, .440, .897, .859, .889, .662 ตามลำดับ ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสรา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (marketplace) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในลำดับต้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้ อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัทอินเด็กซ์ ลิฟฟิ่งมอลล์ จำกัด ของ นิชาธิศม์ ธีระภักดีพันธ์ (2557) ที่พบว่า หากพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน อาจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์สินค้า เพราะจากข้อมูลงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.53$) ทั้งนี้หากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีรูปแบบสินค้าที่น่าสนใจ ทันสมัย อาจจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาสูงที่สุด ดังนั้นหากสามารถทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบได้ว่า ราคาสินค้าที่ผู้ประกอบการขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป อาจจะช่วยให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ดังกล่าว ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถปรับ

กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น อาจส่งผลทำให้เพิ่มยอดขายในการขายสินค้าได้มากขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และอายุ 35-45 ปี ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา จนถึงวัยทำงาน ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อาจส่งผลทำให้เพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าได้มากขึ้น

5. ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญด้านบุคคลสูงที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว จะเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่ต้องการคำแนะนำจากพนักงานในการซื้อสินค้า ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถจัดสรรพนักงานให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น อาจส่งผลทำให้เพิ่มยอดขายในการขายสินค้าได้มากขึ้น และยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร/ร้านค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญด้านนี้ เป็นกลุ่มที่ทำงานรับราชการ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ซึ่งกลุ่มอาชีพเหล่านี้ จัดเป็นกลุ่มอาชีพกลุ่มใหญ่ในประเทศไทย ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นอีเมล ชื่อสกุล หรือรายละเอียดของบัตรเครดิต ที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลจะไม่รั่วไหล อาจจะทำให้เพิ่มยอดขายในการขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ-
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). ทำไมองค์กรต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง. ค้นเมื่อ 11
ธันวาคม 2564, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-why-businesschange>.

- กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2564). *หลักการตลาด (6Ps) ของการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce)*. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.eta.or.th/th/>
- กัลยา วานิชบัญชา. (2552). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชาธิ์ม ธีระภักดีพันธ์. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัทอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 2(1), 100-118.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Global Digital Report. (2021). *Global digital report*. Retrieved December 11, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implement, and control* (9th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditonal to digital*. Upper Saddle River, NJ: Wiley & Son.

7Ps กับ การตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน

ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

7Ps And Parents' Purchasing Decision on Tutoring School

in Nakhon Sri Thammarat

ดวงพร สร้างบุญ¹ สีนาท นาควัชร²

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการจังหวัดนครศรีธรรมราช Student of
Master's Degree in Business Administration, Ramkhamhaeng University, Nakhon Sri Thamarat E-mail:
srangboon2513@gmail.com¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Lecturer at Faculty of
Business Administration, Ramkhamhaeng University E-mail: Sinart.n@ru.ac.th²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความสัมพันธ์ และผลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 246 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent samples *t* test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกวันที่จะให้เรียนกวดวิชาเพิ่มวันเสาร์-อาทิตย์ และเหตุผลในการเรียนกวดวิชา เพื่อเพิ่มทักษะ ความรู้ ผู้ปกครองนักเรียนที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ

คำสำคัญ: โรงเรียนกวดวิชา, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ

ABSTRACT

This study aims to studies Marketing Mix (7Ps) and relation with purchasing decision of parents in Nakon Sri Thamarat on tutoring school. The study was conducted in quantitative research, by using questionnaires as a tool to collect data. Inferential statistic, t test, One-way ANOVA, Pearson Correlation, and Multiple Regression were employed to analyses this study.

The study found that the majority of participants are female and between 41-50, bachelor's degree graduated, employed as government official earn income 10,000-20,000 baht per month. The majority choose to enroll their child on the weekend (Saturday and Sunday). The reason for attend the tutoring school is to enchant the knowledges and skill of their child. The study also found that the different in age, occupation, education and income of the parents may results in the different of purchasing decision. On Marketing Mix, the study found that product, promotion and psychical evident has effect on purchasing decision.

Keywords: Tutoring School, Marketing Mix, Decision.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงเรียนกวดวิชามีบทบาทอย่างมากกับการศึกษาของนักเรียน เรียกได้ว่านักเรียนเกือบทุกคนต้องเรียนกวดวิชา แม้ว่าจะมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่ผู้ปกครองก็ยังต้องการสนับสนุนให้บุตรหลานตนเองมีการเสริมสร้างความรู้ความสามารถ รวมถึงให้มีทักษะที่สามารถแข่งขันกับคนอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้ แม้ว่าจะจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่นับเป็นหนึ่งในความท้าทายที่สุดสำหรับธุรกิจการศึกษา ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพสังคม และกำลังซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่มีสภาพคล่องทางการเงินไม่มั่นคง และกิจการที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก รวมทั้งอาจจะมีการชะงักของการลงทุนจากรายใหม่ ๆ ที่จะเข้าสู่ธุรกิจการศึกษา จากประชาชาติธุรกิจออนไลน์ เมษายน

พ.ศ. 2564 พบว่าในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชาจำนวน 1,712 แห่ง อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 324 แห่ง ส่วนที่เหลือ 1,388 แห่งอยู่ต่างจังหวัด ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชาจำนวน 2,801 แห่ง ซึ่งปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้สร้างแรงกดดันต่อธุรกิจการศึกษานี้ แต่ละสถาบันจึงต้องมีการปรับโครงสร้างและรูปแบบตามปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามแต่ละสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบการสอน ราคาค่าเล่าเรียน สถานที่เรียน โปรโมชั่นจูงใจ ครูผู้สอน การบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ให้กับบุตรหลานในการเรียนกวดวิชาทั้งสิ้น

ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชา รวมถึงสถาบันการศึกษา คณาจารย์ นำไปพัฒนาสถาบันการศึกษาให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามความคิดเห็น ของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครราชสีมา
3. เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครราชสีมา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครราชสีมา
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครราชสีมา

นิยามศัพท์

โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่ก่อตั้งขึ้นเป็นพิเศษเพื่อกวดขันให้นักเรียนประสบเป้าหมายที่ได้ ตั้งไว้ซึ่งเป้าหมายสำคัญที่สุดคือเพื่อผ่านการสอบเข้าในระดับที่สูงขึ้นหรือมหาวิทยาลัย รวมถึงโรงเรียนที่สร้างขึ้นเพื่อสอนเสริมบางวิชา ตามหลักสูตรต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย มีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง พนักงานให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีขั้นตอนในการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว รวมทั้งลักษณะการให้บริการรวมถึงคุณภาพของบริการผ่านสิ่งที่มองเห็นได้

ผู้ปกครอง หมายถึง ผู้ปกครองที่ให้บุตรเรียนโรงเรียนกวดวิชา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยตั้งใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ปกครองของนักเรียนทุกระดับชั้นในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น รวมจำนวน 246 คน

ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสังเคราะห์สาระจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่มีส่วนสัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย โดยต้องมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 35-36) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ว่า หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า และบริการของตน ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ และบริการ (product) สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า โดยพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า มีทั้งผลิตภัณฑ์ ที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งลูกค้าจะได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น รูปแบบ คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียง
2. ราคา (price) มูลค่าของเงินที่จ่ายไป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ช่องทาง หรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งควรพิจารณาถึงความสะดวกสบาย การเข้าถึงได้ง่าย และควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือบริการระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดความต้องการ หรือสร้างทัศนคติและให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า สามารถทำได้โดยการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง
5. บุคลากร (people) พนักงานผู้ให้บริการต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ ดังนั้น จึงธุรกิจจึงควรเลือก และฝึกอบรมให้พนักงาน มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

6. กระบวนการในการให้บริการ (process) กระบวนการที่ทำให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว ใช้เวลาเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งเกิดความล่าช้า อาจทำให้งานเกิดความผิดพลาด

7. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence presentation) ลักษณะการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่สัมผัสได้ รวมถึงคุณภาพของบริการผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคาร การตกแต่งภายใน สถานที่ให้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ซึ่งในทุก ๆ ด้านมีความสำคัญต่อการบริหารงานธุรกิจบริการ ทั้งในด้านการวางแผน การวางกลยุทธ์ การพัฒนาการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ซึ่งทุก ๆ ปัจจัยต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการตอบสนองกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กระบวนการในการตัดสินใจ

Kotler (อ้างถึงใน วรรณพร มหาภาส, 2555, หน้า 20-21) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (problem or need recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่มีอยู่ ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

สรุปได้ว่ากระบวนการในการตัดสินใจ เริ่มต้นจากปัญหา หรือการตั้งเป้าหมาย และเริ่มมีการวิเคราะห์ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือเป้าหมายนั้น เพื่อกำหนดทางเลือกที่หลากหลาย หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียเพื่อเปรียบเทียบกันในแต่ละทางเลือก และให้ได้ข้อสรุป ออกมาว่าเป็นทางเลือกไหน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจเลือกปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปแล้วว่าสามารถบรรลุเป้าหมายหรือสามารถแก้ไขปัญหาที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งหากทำการศึกษาและทำความเข้าใจตัวแปรดังกล่าวแล้วจะช่วยให้ สามารถวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ได้ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 57-59) ได้สรุปการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำ มักจะใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลามากพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม

ประสบการณ์ ทศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัย ทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าเรียน ด้านสถานที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนทุกระดับชั้นในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย โดยการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น รวมจำนวน 246 ตัวอย่าง

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วันที่ท่านคิดว่าจะให้เรียนโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มเติม และเหตุผลในการให้เรียนโรงเรียนกวดวิชา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ คำถามทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ เท่านั้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามระดับความคิดเห็น ได้แก่ ด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านราคาค่าเรียน ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เกณฑ์การให้คะแนนระดับความเห็น คือ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด = 5, ระดับเห็นด้วยมาก = 4, ระดับเห็นด้วยปานกลาง = 3, ระดับเห็นด้วยน้อย = 2, และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีจำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เกณฑ์การให้คะแนนระดับความเห็น คือ ใช้บริการซ้ำแน่นอน = 5, อาจใช้บริการซ้ำ = 4, ไม่แน่ใจ = 3, อาจจะไม่ใช้บริการซ้ำ = 2, ไม่ใช้บริการซ้ำแน่นอน = 1

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจแนะนำบอกต่อโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีจำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เกณฑ์การให้คะแนนระดับความเห็น คือ แนะนำบอกต่อแน่นอน = 5, อาจแนะนำบอกต่อ = 4, ไม่แน่ใจ = 3, อาจจะไม่แนะนำบอกต่อ = 2, และไม่แนะนำบอกต่อแน่นอน = 1

โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 มีระดับความสำคัญในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 มีระดับความสำคัญในระดับเห็นด้วยน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50

มีระดับความสำคัญในระดับเห็นด้วยปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 มีระดับความสำคัญในระดับเห็นด้วยมาก และค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มีระดับความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน วันที่ท่านคิดว่าจะให้เรียน โรงเรียนกวดวิชาเพิ่มเติม และเหตุผลในการให้เรียนโรงเรียนกวดวิชา ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน

2. สถิติอนุมาน (inferential statistics) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร เพศ จะใช้สถิติ t test ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน และ Multiple Linear Regression สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบ t test และ One-way ANOVA พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำต่างกัน

ตาราง 1

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ

อาชีพ	t test/F test	p-value
เพศ	0.965	0.336
อายุ	2.949	0.021*
ระดับการศึกษา	3.182	0.025*
อาชีพ	3.932	0.004**
รายได้	4.053	0.003**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตาราง 2

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชา		
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.631**	0.000	สูงในทิศทางบวก
ด้านราคา	0.538**	0.000	ปานกลางในทิศทางบวก
ด้านสถานที่	0.521**	0.000	ปานกลางในทิศทางบวก
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.655**	0.000	สูงในทิศทางบวก
ด้านบุคลากร	0.535**	0.000	ปานกลางในทิศทางบวก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชา		
	<i>r</i>	<i>p</i> -value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	0.561**	0.000	ปานกลางในทิศทางบวก
ด้านกายภาพ	0.633**	0.000	สูงในทิศทางบวก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบ Multiple Regression Analysis ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 3

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>P</i>
	<i>B</i>	Std. Error	Beta		
(constant)	1.311	.226		5.790	0.000
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.244	0.081	0.257	3.033	0.003*
รวมด้านราคา	0.083	0.062	0.101	1.342	0.181
รวมด้านสถานที่	-0.073	0.071	-0.089	-1.029	0.305

ตาราง 3 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	<i>t</i>	<i>P</i>
	Coefficients		Coefficients		
	<i>B</i>	Std.Error	Beta		
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	0.280	0.075	0.313	3.717	0.000*
รวมด้านบุคลากร	0.008	0.080	0.008	0.101	0.920
รวมด้านกระบวนการ	-0.140	0.089	-0.152	-1.564	0.119
รวมด้านกายภาพ	0.309	0.068	0.349	4.566	0.000*

$N = 246, R^2 = 0.515, F = 36.055, \text{Sig.} = 0.000$

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 51.5 โดยที่ตัวแปรปัจจัยด้านกายภาพ ($\beta = 0.349$) มีผลต่อตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ การอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองนักเรียน ตามรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.257 หมายถึง ถ้าด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำผู้ปกครองนักเรียน เพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.313 หมายถึง ถ้าด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองนักเรียน เพิ่มขึ้น 0.313 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.349 หมายถึง ถ้าด้านกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองนักเรียน เพิ่มขึ้น 0.349 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

$$Y = (1.311) + (0.244) + (0.280) + (0.309)$$

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยที่ผู้ปกครองนักเรียนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ และให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคาค่าเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า $p = 0.021, 0.025, 0.004$ และ 0.003 ตามลำดับ)

2.2 ผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาไม่ต่างกัน (มีค่า $p = 0.336$)

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า $p = 0.000$ ทุกด้าน

4. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ โรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช (มีค่า $p = 0.003, 0.000$ และ 0.000 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองนักเรียน พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านกายภาพ ($\beta = 0.349$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุด

การศึกษาวิจัย เรื่อง 7Ps กับ การตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 41-50 ปี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกวันที่จะให้เรียนกวดวิชาเพิ่มวันเสาร์-อาทิตย์ เหตุผลในการเรียนกวดวิชา เพื่อเพิ่มทักษะ ความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีลานุช อารยะกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากที่สุด ช่วงอายุ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท เหตุผลในการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มทักษะ ความรู้ แต่แตกต่างกันในประเด็น วันที่จะให้เรียนกวดวิชาเพิ่มวันจันทร์-วันศุกร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ช่ายกระโทก (2559) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ ครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และเหตุผลในการเรียน ต้องการให้เรียนเพิ่มทักษะ ความรู้

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ปกครองนักเรียนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ครูผู้สอนมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ มีทักษะเฉพาะทาง มีเทคนิคการสอน เทคนิค ในการทำความเข้าใจ ถัดมา คือ ความปลอดภัยของสถานที่เรียน เช่น มีมาตรการป้องกันการแพร่-ระบาดของเชื้อโรคในโรงเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีลานุช อารยะกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียน กวดวิชามากที่สุด คือ ผู้สอนมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ รองลงมา มีการใช้สื่อการสอนที่ทันสมัย

และมีตารางเรียนให้เลือกมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2559) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชามากที่สุดคือ คือ ด้านบุคคล รายชื่อ ครูผู้สอน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพงษ์ มัชวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t test สำหรับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และ F test สำหรับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร มหาภาส (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงราย การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงราย พบว่า การศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพผู้ปกครอง และรายได้ของผู้ปกครอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้า

โรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีลานุช อารยะกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีปัจจัยที่ผู้ปกครองนักเรียนตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชามากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการใช้สื่อการสอนที่ทันสมัย และมีตารางเรียนให้เลือกมาก ด้านส่งเสริมการตลาด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอื่น และด้านกายภาพ คือ มีการจัดการหลักสูตรเฉพาะรายบุคคล

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการ/สถาบันการศึกษา/คณาจารย์ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกวันที่จะให้เรียนกวดวิชาวันเสาร์-อาทิตย์ และเหตุผลในการเรียนกวดวิชาเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ ผู้ประกอบการ/สถาบันการศึกษา คณาจารย์ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ ซึ่งไม่ได้รับผลกระทบจากการเลิกจ้างจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา และกำลังซื้อของพ่อแม่ผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเรียนกวดวิชาในกลุ่มดังกล่าวยังคงมีอยู่ ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำมาปรับเปลี่ยนแผนบริหารจัดการและกลยุทธ์การตลาดให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อ ตามความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเรียงตามลำดับมากที่สุด ได้แก่ ครูผู้สอนมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ มีทักษะเฉพาะทาง มีเทคนิคการสอน เทคนิคในการทำความเข้าใจ ถัดมา คือ ความปลอดภัยของสถานที่เรียน เช่น มีมาตรการ

ป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคในโรงเรียน เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี ขั้นตอนการสมัครเรียนไม่ยุ่งยากเข้าใจง่าย มีการเปิดสอนหลายช่วงเวลา เมื่อลงเรียนหลายหลักสูตรรวมกันจะมีส่วนลดค่าเรียนให้ มีตารางเรียนให้เลือกมาก และเพิ่มช่องทางการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ห้องสมุดออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ/สถาบันการศึกษา/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาหลักสูตร) ควรมีตารางเรียนให้เลือกมาก ออกแบบกิจกรรมและสื่อการสอนที่หลากหลาย เหมาะสมตามพัฒนาการและความสนใจในแต่ละช่วงวัย เพิ่มช่องทางการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ห้องสมุดออนไลน์ และพัฒนาสื่อการเรียนรู้รูปแบบดิจิทัลหรือต่อยอดในลักษณะของแพลตฟอร์มรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเอื้อให้ผู้เรียนเข้าถึงข้อมูลและใช้งานได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบค่าใช้จ่ายและหลักสูตรในการเรียนหรืออบรมที่ไม่แพง สามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้ นำเสนอโปรโมชั่นเพื่อจูงใจ เช่น มอบส่วนลดให้แก่ผู้ที่แนะนำผู้เรียนรายใหม่ ๆ

ด้านกระบวนการ กำหนดขั้นตอนการสมัครเรียนไม่ยุ่งยากเข้าใจง่าย มีการเปิดสอนหลายช่วงเวลา เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้เรียนโดยการเพิ่มช่องทางการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ มีการบริการเพิ่มเติมให้กับผู้เรียน เช่น บริการสมัครสอบ O-NET, TCAS เป็นต้น

ด้านบุคลากร ควรจัดหาครูผู้สอนที่มีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ครูผู้สอนที่มีทักษะเฉพาะทาง พัฒนาบุคลากรครูผู้สอนอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านเทคโนโลยี ควบคู่กับการรักษาคุณภาพมาตรฐานการสอนของครูผู้สอน จัดหาพนักงานที่มีจิตบริการ และมีการฝึกอบรมเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านสถานที่ ความปลอดภัยของสถานที่เรียน เช่น มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคในโรงเรียน สร้างความมั่นใจให้ผู้ปกครองนักเรียน ด้วยการยกระดับความเข้มข้นของมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคในโรงเรียน เช่น ตั้งจุดคัดกรอง ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายเด็กนักเรียน พ่อแม่ผู้ปกครอง และเพิ่มความเข้มงวดในการฆ่าเชื้อโรค เช่น ทำความสะอาดสถานที่โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีการสัมผัสบ่อยอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ปกครองนักเรียนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียน-กวดวิชาให้แก่บุตรหลานต่อไป

3. ผู้ที่สนใจลงทุนใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเพื่อเสริมทักษะ ได้เรียนรู้และเลือกรูปแบบเลือกแบรนด์ที่สนใจลงทุนได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น ธุรกิจการศึกษาที่มีแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ ซึ่งไม่ได้รับผลกระทบจากการว่างงาน ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรขยายพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากการว่างงาน กลุ่มวัยทำงานภาคเอกชน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ และนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาศักยภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งใช้วิธีการในการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว จึงไม่ได้ตอบข้อซักถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (qualitative study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียน

เอกสารอ้างอิง

ธนาศักดิ์ ช่ายกระโทก. (2559). กระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 1, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ธุรกิจ ‘กวดวิชา’ หมิ่นล้านระล่ำปิดพันแห่ง. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-641796>

ลีลานุช อารยะกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณพร มหาภาส. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงราย. การศึกษาเฉพาะบุคคล
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ไม่เปลี่ยน ไม่ได้ ธุรกิจการศึกษา ปรับตัวหลังวิกฤตโควิด-19. ค้นเมื่อ
3 เมษายน 2564, จาก [https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/
analysis/k-social-media/sme/Edu%20Business%20after%20Covid19/education
_covid.pdf](https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/Edu%20Business%20after%20Covid19/education_covid.pdf)

อรรถพงษ์ มัชวงศ์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของสถาบัน *Westminster International Thailand* กรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การตลาดผ่านวิกฤตโควิด-19 อย่างมีประสิทธิภาพ

The Efficient Marketing Strategy Model in the Midst of COVID-19 Epidemic Crisis

สุวรรณี เดชวรชัย¹ ปากิน เพ็ญภาคกุล² พีระพันธ์ เหมะรัต³

รองศาสตราจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Email: suwannee_d@yahoo.com¹

บริษัท มัด แอนด์ ฮาวด์ จำกัด มหาชน; MUD&HOUND Public Company Limited

Email: pakin@mudandhound.co.th² บริษัท บริหารสินทรัพย์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำกัด;

Islamic Bank Asset Management Email: pheeraphan.ha@iam-asset.co.th³

บทคัดย่อ

เมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤตเช่นการแพร่ระบาดของโควิด-19 ขึ้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงต้องปรับตัวให้ตอบสนองกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาวางแผนใน 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 รับมือกับปัญหาในปัจจุบัน ต้องวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกที่ธุรกิจกำลังเผชิญ จากนั้นประเมินจุดแข็งร่วมกับอุปสรรค ประเมินจุดอ่อนร่วมกับอุปสรรค และเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรับ ระยะที่ 2 ระยะปรับตัว โดยปรับโมเดลธุรกิจเป็นรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ร้านขายสินค้าหรือบริการ ร้านค้าออนไลน์ แพนโซลส์ ฟรีเมียม การสมัครสมาชิก และสตาร์ทอัพ จากการประเมินพบว่าโมเดลการสมัครสมาชิกเป็นโมเดลที่น่าสนใจมากในภาวะวิกฤตเช่นปัจจุบัน และระยะที่ 3 เตรียมเผชิญหน้ากับสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยปฏิรูปโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ภาวะวิกฤต, โมเดลธุรกิจ

ABSTRACT

With inevitable crisis situation has emerged such as the current diffusion of COVID-19 epidemic, the crafting for any marketing strategies requires to adapt them

to the changed context of their risks. Three distinctive phases of the marketing strategy planning are proposed from this research study in responding to this risk context. These three identified phases are labelled as “CAP” Coping with the situation, Adapting to the efficient marketing strategy model, and Preparing for the future challenge. Phase I, coping with the situation involves with the current internal and external situational analysis. Two pairs of the situation, strength with opportunity and weakness with threat, is carefully considered. The adaptive marketing strategy framework is initially chosen in this phase. Phase II, adapting to the efficient marketing strategy model is emerged. The various business models are chosen to study in this research, including the traditional store, online shop, franchising business, “Freemium” concept, membership model, and startup business. However, the empirical result from this research reveals that the membership model is the most significantly interesting to adopt as the efficient marketing strategy during the current crisis situation. Finally, Phase III, preparing for the future challenge means that firms are required to align their models with the fluctuated business surroundings as well as the volatile consumer behavior.

Keywords: Marketing Strategy, Crisis Situation, Business Model

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 (COVID-19) เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบผู้ติดเชื้อครั้งแรกที่สาธารณรัฐประชาชนจีน และได้แพร่กระจายเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อปลายเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 การแพร่ระบาดได้ขยายวงกว้างทั่วประเทศและส่งผลกระทบต่อธุรกิจส่วนใหญ่ซึ่งไม่สามารถดำเนินกิจการได้ เช่น ภาวะปกติ จนกระทั่งผู้ประกอบการบางรายต้องตัดสินใจปิดกิจการชั่วคราวหรือถาวรไปเลยก็มี ก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก ผู้เขียนมีแนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงทางธุรกิจอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของโลก

ที่ยากต่อการประเมินอนาคต จึงขอเสนอแนะเกี่ยวกับกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการเผชิญหน้าความเสี่ยงภายใต้ภาวะวิกฤต

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการเผชิญหน้าความเสี่ยงภายใต้ภาวะวิกฤต

ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ ขอแยกพิจารณาเป็น 3 ระยะ ประกอบด้วย

1. ระยะรับมือกับปัญหาในภาวะวิกฤต
2. ระยะปรับตัว
3. ระยะเตรียมเผชิญหน้ากับสิ่งที่เกิดในอนาคต

ระยะที่ 1 การรับมือกับปัญหาในภาวะวิกฤต

เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ธุรกิจกำลังเผชิญอยู่ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกและภายใน โดยใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

S คือ Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งทราบได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็งของธุรกิจในเรื่องทรัพยากรด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน เทคโนโลยี วัตถุดิบ บุคลากร และการจัดการ เป็นต้น

W คือ Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งทราบได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจเช่นกัน เป็นการวิเคราะห์ในมุมที่ตรงกันข้ามกับจุดแข็ง จากทรัพยากรด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนนี้ มีข้อสังเกตที่พึงต้องระวังคือ ธุรกิจต้องวิเคราะห์จากสภาพความเป็นจริง อาจต้องยอมรับในจุดอ่อนที่มีมาก และจุดแข็งที่มีน้อย เพราะหากเป็นการวิเคราะห์ที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง จะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ไม่มีศักยภาพที่ดีพอ

O คือ Opportunities หมายถึง โอกาสที่เอื้อประโยชน์หรือสนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินการ ซึ่งทราบได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ธรรมชาติ ตลอดจนการเมืองและกฎหมาย

T คือ Threats หมายถึง อุปสรรค ที่เป็นข้อจำกัดหรือภัยคุกคามต่อการดำเนินการของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ ซึ่งทราบได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เช่นเดียวกับโอกาส หากแต่เป็นการวิเคราะห์ในมุมตรงกันข้าม

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ก็มีข้อสังเกตที่ธุรกิจต้องพึงระวังในลักษณะของการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง และความรวดเร็วในการวิเคราะห์ เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และเป็นปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องติดตามและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากการวิเคราะห์ SWOT แล้วก็จะพบว่า สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 เป็นอุปสรรคซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่เปลี่ยนไป แต่ก็อาจเป็นโอกาสสำหรับบางธุรกิจได้เช่นกัน สำหรับเนื้อหาในบทความนี้จะพิจารณาเฉพาะในมุมของอุปสรรค เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับธุรกิจส่วนใหญ่ โดยธุรกิจจะได้นำอุปสรรคดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ดังนี้

1. สถานการณ์จุดแข็งร่วมกับอุปสรรค ธุรกิจควรให้ความสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การขยายขอบข่ายการดำเนินงานของธุรกิจ (diversification strategy) ดังเช่นตัวอย่างของ “ดุสิตธานีกรุ๊ป” (ลงทุนแมน, 2020) ซึ่งได้เริ่มปรับโครงสร้างธุรกิจให้มีความหลากหลายขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2559 และมีการปรับตัวครั้งใหญ่ โดยร่วมลงทุนกับ เซ็นทรัลพัฒนา เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แบบผสมผสาน (mixed-use) ในชื่อโครงการ “Dusit Central Park” ซึ่งใช้พื้นที่ที่ตั้งโรงแรมดุสิตธานีเดิม กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2560 และจะก่อสร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2566 ส่วนห้องอาหารที่อยู่ในโรงแรมดุสิตธานีเดิมนั้น ก็ย้ายไปเปิดเป็นร้านอาหาร “บ้านดุสิตธานี” ในซอยศาลาแดง ใกล้กับโรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ และนอกจากโครงการ Dusit Central Park แล้ว “ดุสิตธานีกรุ๊ป” ยังได้ขยายการลงทุนไปยังธุรกิจอื่น นอกเหนือจากธุรกิจโรงแรมและการศึกษา เพื่อการกระจายความเสี่ยงโดยเฉพาะภาวะวิกฤตจาก COVID-19 ดังตัวอย่างเช่น

1.1 บริษัทดุสิตฟู้ดส์ จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจอาหาร

1.2 บริษัทดุสิต ฮอสปิตาลิตี้ เซอร์วิสেস จำกัด ประกอบธุรกิจบริการรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (dusit event) การให้บริการทำความสะอาดและ/หรือซ่อมแซม (dusit on demand)

1.3 บริษัทเฟสเตย์ (favstay) บริษัท Startup ซึ่งดำเนินธุรกิจแพลตฟอร์มจัดหาที่พัก ในลักษณะ Sharing Economy ในญี่ปุ่นและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

จากข้อมูลของ “ดุสิตธานีกรุ๊ป” จะเห็นว่าในปัจจุบันโรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพ ได้ขยายธุรกิจครอบคลุมธุรกิจหลัก 5 ประเภท ประกอบด้วย ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจอาหาร ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจเกี่ยวกับการบริการของโรงแรม ซึ่งล้วนแต่เป็นกลยุทธ์ในการขยายการลงทุนไปยังธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม (Related Diversification Strategy) เป็นกลยุทธ์ในลักษณะของการใช้จุดแข็งของทรัพยากรที่มีอยู่ต่อยอดเพื่อการกระจายความเสี่ยงเพิ่มรายได้ และลดต้นทุนด้วยการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม ส่วนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์การขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม (unrelated diversification strategy) ได้แก่ กรณีของ “เก้าแก่น้อย” ซึ่งทั้งผลิตภัณฑ์สายน้ำแร่รูปและร้านเก้าแก่น้อยแลนด์ต่างได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์ COVID-19 จึงได้หาทางเพิ่มรายได้และกระจายความเสี่ยง ด้วยการลงทุนในผลิตภัณฑ์ขนม “ฉุน ชุ่ย เฮอ (Chun Cui He)” หรือ “จัสต์ ดริงค์ (JUST DRINK)”

2. สถานการณ์จุดอ่อนร่วมกับอุปสรรค ธุรกิจควรให้ความสนใจกับกลยุทธ์การตลาดเชิงรับ (defensive marketing strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในลักษณะตั้งรับ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด (market share) และกำไร เพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินการต่อไปภายใต้ภาวะวิกฤต แต่หากอยู่ไม่ได้ก็อาจต้องถึงขั้นถอนตัวออกจากตลาด เนื่องจากความอ่อนแอของธุรกิจ

การตลาดเชิงรับ ประกอบด้วย

1. Position Defense เป็นวิธีการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับธุรกิจโดยการเพิ่มสินค้าและ/หรือบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น ดังตัวอย่างกรณีเครื่องดื่มโคคาโคล่า ที่พยายามเพิ่มน้ำอัดลมหลากหลายสีมากขึ้น เป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคเป้าหมาย หรืออาจใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management--CRM) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความผูกพันกับแบรนด์ของธุรกิจและให้การสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

2. Flank Defense เป็นวิธีการป้องกันด้านข้าง ซึ่งหมายถึงด้านที่อ่อนแอหรือเป็นจุดอ่อน เพื่อไม่ให้คู่แข่งมาโจมตี ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือพยายามครอบครองพื้นที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้นทั้งทาง Online และ Offline

3. Preemptive Defense เป็นวิธีการรุกก่อนด้วยการวางแผนล่วงหน้าในลักษณะที่คู่แข่งอื่นยังไม่ได้ดำเนินการ

4. Counteroffensive Defense เป็นวิธีการโต้ตอบเมื่อถูกคู่แข่งชนโจมตี มักจะเป็นการโต้กลับด้วยการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือนำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

5. Mobile Defense เป็นวิธีการป้องกันแบบเคลื่อนที่ซึ่งธุรกิจจะมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งการตลาด (market positioning) และกลยุทธ์การตลาด (market strategy) อยู่ตลอดเวลา ด้วยวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น

6. Contraction Defense เป็นวิธีการป้องกันแบบหดตัวหรือถอยแบบมีเชิง ด้วยการสละพื้นที่ที่ธุรกิจคิดว่าอ่อนแอและไปต่อไม่ไหว เพื่อนำทรัพยากรไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นจะดีกว่า

กลุ่มกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นอาจจะเป็นวิธีการที่ผู้นำตลาดซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า คู่แข่งขันรายอื่นใช้อยู่ หากแต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยก็สามารถประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้ดังนี้

1. Product ด้วยการพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
2. Price ด้วยการสร้าง Story เพื่อการปรับเปลี่ยนราคาให้สูงขึ้น
3. Place ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในรูปแบบ Online
4. Promotion ด้วยกิจกรรมที่อยู่ในกระแสความนิยมของสังคม โดยเฉพาะสังคมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

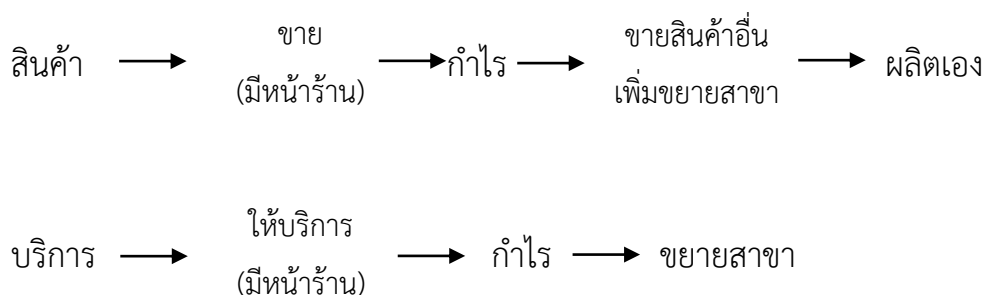
ระยะที่ 2 ระยะปรับตัว

เป็นระยะที่ธุรกิจทราบแล้วว่ากำลังเผชิญหน้ากับสถานการณ์แบบใดและมีลักษณะของกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถพิจารณานำมาปรับใช้ได้ แต่ถ้าต้องมีการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ ควรต้องศึกษาในเรื่องโมเดลธุรกิจ (business model) ก่อน ซึ่ง โมเดลธุรกิจ หมายถึง รูปแบบการทำธุรกิจที่สามารถบอกให้ทราบได้ว่ากิจการมีวิธีการทำธุรกิจอย่างไรในการสร้างรายได้และกำไร ดังนั้น

ผู้ประกอบการต้องคิดโมเดลธุรกิจก่อนการเริ่มทำธุรกิจ หรือนำโมเดลธุรกิจมาปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้น ซึ่งในสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการหลาย ๆ รายไม่อาจดำเนินธุรกิจต่อไปได้ จึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแสสังคมและโลก

เพื่อให้ความเข้าใจในเรื่องโมเดลธุรกิจชัดเจนมากขึ้น ขอเสนอตัวอย่างโมเดลธุรกิจที่น่าสนใจ (Think about Wealth, 2020) ดังนี้

1. ร้านขายสินค้าหรือบริการ (brick-and-mortar) หมายถึง ร้านค้าแบบดั้งเดิมที่มีสถานที่ตั้ง มีการจัดเรียงสินค้า มีพนักงานขาย และให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง อาจเปิดร้านค้าได้หลายสาขา (มิได้หมายถึง ร้านอิฐและปูน) ซึ่งลูกค้าของร้านค้าในลักษณะนี้ยังคงชอบที่จะได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยสามารถพิจารณาผลิตภัณฑ์ทางกายภาพและได้รับคำแนะนำจากผู้ขายอย่างชัดเจน ดังนั้น โมเดลธุรกิจร้านขายสินค้าหรือบริการ ก็คือ

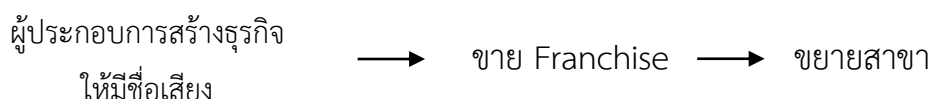


2. ร้านค้าออนไลน์ (online store) หมายถึง ร้านค้าที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับร้านขายสินค้าหรือบริการ (brick-and-mortar) เพียงแต่ขายผ่านช่องทาง Online แทน โมเดลธุรกิจก็จะมีลักษณะเช่นเดียวกัน

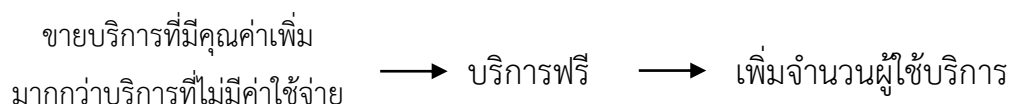
3. แฟรนไชส์ (franchise) หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย

3.1 เจ้าของสิทธิ (franchisor) เป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และจะถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจทุกขั้นตอนอย่างครบถ้วนและใกล้ชิดให้แก่ผู้อื่น

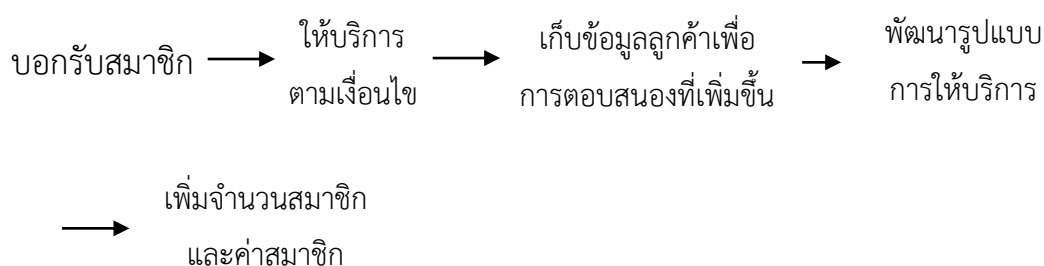
3.2 ผู้รับสิทธิ (franchisee) เป็นผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจตามระบบที่เจ้าของสิทธิกำหนดไว้ โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมเป็นค่าตอบแทนเพื่อการรับสิทธิ ทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินการ ดังนั้น โมเดลธุรกิจของ Franchise คือ



4. ฟรีเมียม (freemium) หมายถึง โมเดลธุรกิจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในลักษณะ Free+ Premium โดยผู้ประกอบการจะนำเสนอสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐานโดยให้ใช้ฟรี (free) หรือไม่มีค่าใช้จ่ายในระยะแรก เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจที่จะใช้บริการต่อ หรือเพิ่มฟังก์ชัน เช่น ต้องการใช้งานที่มากขึ้น ก็จะต้องจ่ายค่าบริการ (premium) ส่วนใหญ่จะเป็นโมเดลของธุรกิจออนไลน์และดิจิทัล เช่น Google Workspace เป็นต้น (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2564) ดังนั้นโมเดลของธุรกิจ Freemium คือ

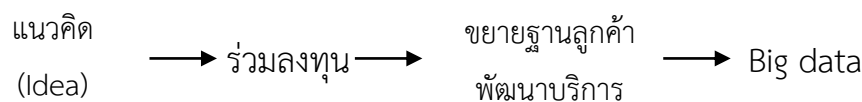


5. การสมัครสมาชิก (subscription) หมายถึง โมเดลธุรกิจที่ให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก และจ่ายค่าสมาชิกเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือนหรือรายปี เพื่อให้ได้ใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องแทนการซื้อสินค้าและบริการครั้งเดียว นับเป็นโมเดลธุรกิจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยโมเดลของธุรกิจ Subscription คือ



6. สตาร์ทอัพ (startup) หมายถึง โมเดลธุรกิจของบริษัทเกิดขึ้นใหม่ที่ทำซ้ำได้ (repeatable) โดยผู้ใช้บริการสามารถกลับมาใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ และเติบโตแบบก้าวกระโดด (scalable) โดยการขยายฐานลูกค้าและการเพิ่มบริการเพื่อสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology--IT) มาใช้เป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญยิ่งในการทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด ดังนั้น จึงมักเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความ

ต้องการในการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน โมเดลธุรกิจนี้เริ่มจากการค้นหาแนวคิด (Idea) เพื่อการแก้ปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมเป็นสำคัญ ซึ่งต้องเป็นแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ และก็นำแนวคิดดังกล่าวเสนอต่อนักลงทุนที่สนใจ และเมื่อมีการลงทุนเกิดขึ้น ธุรกิจดำเนินการได้ ก็มักจะเติบโตแบบก้าวกระโดด สามารถสร้างรายได้จำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น Facebook ที่มีการพัฒนาแนวคิดใหม่อย่างต่อเนื่อง และเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างมากและรวดเร็ว โดยโมเดลของธุรกิจ Startup คือ



โมเดลธุรกิจมีรูปแบบที่หลากหลาย ผู้เขียนขอนำเสนอเพียงโมเดลที่ปรากฏในบทความนี้ เพื่อแสดงให้เห็นภาพของโมเดลธุรกิจได้ชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะโมเดลธุรกิจ อีกทั้งจะได้นำโมเดลธุรกิจที่คิดว่ามีศักยภาพต่อการก้าวผ่านภาวะ COVID-19 โดยจะขยายความในรายละเอียด พร้อมตัวอย่างประกอบ เพื่อเป็นแนวคิดสำหรับผู้สนใจ ซึ่งโมเดลธุรกิจที่อยากกล่าวถึงในบทความนี้ คือ โมเดลการสมัครสมาชิก (subscription model)

โมเดลการสมัครสมาชิก (subscription model) (ลงทุนแมน, 2019) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้การสมัครสมาชิก (subscription) ในอดีตที่หมายถึงการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ โดยเฉพาะส่วนลดด้านราคา แต่สำหรับโมเดล Subscription ในทุกวันนี้ มิได้หมายถึงการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ แต่เป็นการสมัครสมาชิกเพื่อที่จะได้รับสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง โดยชำระค่าสมาชิกเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี และหากช่วงเวลาใดที่ขาดการชำระค่าสมาชิก ก็จะไม่ได้รับสินค้าหรือบริการอีกต่อไป ซึ่งนอกจากจะเป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับโลกดิจิทัลแล้ว ยังเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และลดภาระจากการบริโภคในชีวิตประจำวันให้น้อยที่สุด จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจแบบ Subscription อยู่ในกระแสนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว

Subscription Model มี 3 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้ (บริษัท เอสบีซีเอส จำกัด, 2564)

Replenishment ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ใช้อยู่แล้วเป็นประจำโดยไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อสินค้านั้น ๆ นอกบ้าน สินค้าที่ใช้เป็นประจำ เช่น เมล็ดกาแฟ หรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ

Box/Curation เป็นความพยายามที่จะสร้างความประหลาดใจและความสุขด้วยการมอบสิ่งของใหม่หรือประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวสูงในหมวดหมู่ต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น กล่องสุ่ม (Surprise Box)

Access ทำให้สมาชิกได้เข้าถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อได้รับราคาที่ต่ำกว่า หรือสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิกโดยเฉพาะ ในหมวดเครื่องแต่งกายและอาหาร

ปัจจุบันมีการนำ Subscription Model ไปใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจหลากหลายประเภท ดังนี้

1. การให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่

1.1 Netflix เป็นบริการสตรีมมิ่งที่ให้บริการความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ทั้งรายการโทรทัศน์ ซีรีส์ ภาพยนตร์ สารคดี และความบันเทิงอีกมากมายโดยไม่จำกัด มีรูปแบบที่ต้องสมัครเป็นสมาชิก โดยสมาชิกสามารถรับชมความบันเทิงในอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีโฆษณาขึ้น หรือจะดาวน์โหลดความบันเทิงในอุปกรณ์ IOS หรือ Android โดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็ได้

1.2 Adobe เป็นแบรนด์ของบริษัทที่ให้บริการและจำหน่าย Software สำหรับคอมพิวเตอร์ โดยเน้นการใช้งานเพื่อการออกแบบกราฟิก โปรแกรมที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น Photoshop, Acrobat และ Illustrator เป็นต้น ในอดีตลูกค้าจะซื้อโปรแกรมเหล่านี้ด้วยการจ่ายเงินเพียงครั้งเดียวและจะได้รับ Serial Number เพื่อการใช้งานโปรแกรกดังกล่าว แต่ปัจจุบันบริษัท Adobe ได้ปรับเปลี่ยนมาใช้ Subscription Model ซึ่งผู้ใช้งานต้องสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการเป็นรายเดือน

2. ธุรกิจกาแฟ

เนสกาแฟ ได้นำ Subscription Model มาใช้ โดยลูกค้าสามารถรับเครื่องชงกาแฟไปใช้ได้ฟรีเพียงแค่สมัครสมาชิกและสั่งซื้อแคปซูลกาแฟจากเนสกาแฟเป็นรายเดือน (สัญญา 12 เดือน) เริ่มต้นที่ราคาเดือนละ 948 บาท ส่งผลให้เนสกาแฟรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะเวลาที่กำหนด ทำให้

ลูกค้าสั่งกาแฟแคปซูล ซึ่งใช้ได้เฉพาะกับเครื่องชงกาแฟที่มอบให้ตามที่บริษัทกำหนด เป็นแนวคิดในการป้องกันลูกค้าดื่มกาแฟแบรนด์อื่น

3. ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

IKEA ผู้ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ได้ทำ Subscription Model มาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยากเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ แต่ด้วยราคาและอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งภาระในการจัดการกับเฟอร์นิเจอร์เก่า ทำให้เกิดข้อจำกัดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ IKEA เสนอให้ลูกค้าสมัครสมาชิกและสามารถเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ได้บ่อยขึ้น สะดวกขึ้น และรวดเร็วขึ้น ตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ อีกทั้ง IKEA สามารถยืดอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ตนเองจากลูกค้าผู้ใช้รายเดิมโดยนำมาตกแต่งใหม่และนำเสนอให้ลูกค้ารายใหม่ได้

4. ธุรกิจรถยนต์

โตโยต้าได้เปิดตัวบริษัท Kinto เพื่อให้บริการเช่าใช้รถยนต์ ในรูปแบบ Subscription Model (Brand inside, 2019) โดยแยกแพ็คเกจออกเป็น 2 แบบ คือ

4.1 Kinto One เหมาะสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป ผู้สมัครสมาชิกสามารถเลือกรถยนต์ได้ 1 ใน 5 รุ่น (Prius, Corolla Sport, Crown, Alphard และ Vellfire) มีค่าใช้จ่ายประมาณ 13,000-28,000 บาทต่อเดือน

4.2 Kinto Select เหมาะกับผู้บริหาร ผู้สมัครสมาชิกสามารถเลือกรถยนต์แบรนด์ Lexus ได้ 1 ใน 6 รุ่น (ES300h, IS300h, RC300h, UX250h, RX450h และ NX300h) โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 51,000 บาทต่อเดือน

จากตัวอย่างจะเห็นได้ชัดเจนว่าธุรกิจที่ใช้ Subscription Model จะได้รับประโยชน์ในเรื่องรายได้ประจำที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (recurring revenue) เป็นรายเดือนหรือรายปี ซึ่งค่อนข้างแน่นอนและมั่นคง และยังทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อีกทั้งทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจได้ข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

การนำเสนอโมเดลธุรกิจข้างต้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาของธุรกิจที่เผชิญหน้ากับภาวะวิกฤต และไม่อาจเดินหน้าต่อด้วยรูปแบบธุรกิจในลักษณะเดิม

ระยะที่ 3 เตรียมเผชิญหน้ากับสิ่งที่เกิดในอนาคต

จากการที่มนุษย์ต้องเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ต้องตระหนักถึงการดำเนินชีวิตในยุค Next Normal ที่มุ่งเน้นเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไปในทิศทางของการเพิ่มคุณค่าในสิ่งที่นำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความยั่งยืนของรายได้ ด้วยการปฏิรูปโมเดลทางธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนี้

Product: พัฒนาผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) อย่างต่อเนื่อง โดยตระหนักถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการตามกระแสสังคม และคุณค่าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์

Price: กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างชัดเจนและเหมาะสม

Place: วางแผนช่องทางการจำหน่ายรูปแบบ D2C (Direct to Consumer) โดยไม่ผ่านคนกลางและต้องเป็นช่องทางจำหน่ายในลักษณะ Omni Channel เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าและบริการด้วยประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ

Promotion: มุ่งเน้นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ เช่น กล่องสุ่ม การส่งเสริมการขายเฉพาะวันที่ตรงกับเลขเดือน การซื้อปิ้งแบบตัวต่อตัว (one-to one) ของแบรนด์ระดับสูง ซึ่งล้วนต้องเป็นกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

กรณีศึกษา: บริษัทโกลเด้น โดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท โกลเด้น โดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่าภาพรวมปัจจุบันของตลาดโดนัทนั้น สร้างความท้าทายให้ผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก หากพิจารณาอย่างผิวเผินอาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคในปริมาณที่ลดลงได้ แต่ตัวเลขผลประกอบการภาพรวมถ้าเทียบกับปีที่แล้ว ถือว่าสูงกว่าที่ประมาณการไว้ โดยภาพรวม บริษัทฯ ยังมีกำไรเติบโตประมาณ 30-35% ทั้งนี้ บริษัทมีกลยุทธ์หลักสำคัญ 3 แก่นหลัก ที่วางแผนให้ยอดขายเติบโตสวนทางกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น (พรพรรณ ปัญญาภิรมย์, 2564)

แก่นแรก คือ Management: Down to Earth ตัวสินค้าแข็งแรงเป็นเรื่องของหน้าบ้านที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ แต่อีกส่วนที่ทำงานอย่างหนัก และให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน ก็คือการบริหารงานภายใน ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะเข้าไปพูดคุยกับทีมงานหลังบ้านด้วยตัวเอง เพื่อร่วมกันประเมินความเป็นไปและสถานการณ์จริงที่ต้องเผชิญ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวางแผนหาเส้นทาง

การตลาดต่อไปได้ รวมถึงการเข้าใจความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น จึงสามารถเจรจาโดยตรง เพื่อให้ทุกฝ่ายได้ผลประโยชน์สูงสุดร่วมกัน เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับลูกค้าภายนอกบ้านและลูกค้าภายในก็สำคัญไม่ต่างกัน หากเราอยู่ในใจลูกค้าภายในได้ ผนึกกำลังกันก็จะโยงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายภายนอกบ้านด้วยเช่นกัน

แก่นที่ 2 คือ Overview: Flexibility is the Key เมื่อเข้าใจการบริหารงานอย่างตรงจุดแล้ว อีกสิ่งที่ไม่สามารถละสายตาได้ ก็คือ กระแสของตลาดที่มีขึ้น-ลง, เข้า-ออก อยู่ตลอดเวลา ทำให้คำตอบของแก่นสุดท้ายเป็นการมองภาพกว้างให้ออก และพร้อมจะปรับเปลี่ยน “ให้ทัน” ตามสถานการณ์ตรงหน้า ทั้งนี้ เพราะบางครั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดอาจไม่ทันต่อการหมุนผ่านของกระแสอันรวดเร็วและรุนแรงในยุคนี้ เห็นได้จากสถานการณ์โควิด-19 บริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังสามารถขยายสาขาใหม่ในปีนี้ได้มากกว่า 20 สาขา และมียอดขายด้านการจัดส่ง (delivery) เติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 3,000% “หู ตาต้องไว อะไรที่ไม่เข้าใจ ต้องเปิดใจรับฟังให้ทันการณ์”

แก่นสุดท้าย คือ Power Question: What's next ? ความเชื่อที่ว่า การตั้งคำถามที่ดี จะส่งผลต่อการเติบโตแบบก้าวกระโดด เมื่อปลายปี พ.ศ. 2564 ที่ผันผวนหนัก ต้องคิดให้รอบด้านว่า ปีถัดไปจะใช้กลยุทธ์ใดสำหรับสู้กับมรสุม จากการลงสำรวจพื้นที่ตลาดด้วยตัวเอง ทำให้เห็นช่องว่างของตลาดใหม่ ๆ และจากกลยุทธ์การบริหารภาพรวม ทำให้ตัดสินใจขยายสาขาสวนทางกับแบรนด์อื่น ๆ ถือเป็น การตัดสินใจที่สร้างความแปลกใจให้กับตลาดได้ไม่น้อย เมื่อพิจารณาถึงสถานะที่ไม่แน่นอน

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท เอสพีซีเอส จำกัด (สำนักงานใหญ่). (2564). *Subscription Model: โมเดลธุรกิจใหม่แห่งยุคดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.sbcs.co.th/th/articles/?p=91>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). *รู้จักธุรกิจที่มาแรงอย่าง Freemium Model*. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.popticles.com/business/what-is-freemium-model/>
- พรพรรณ ปัญญาภิรมย์. (2564). *ภาคิน เพ็ญภาคกุล สูตรบริหารแบรนด์โลก “ดังก๊น”*. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2564, จาก <https://forbesthailand.com/people/strategies/ภาคิน-เพ็ญภาคกุล-สูตรบริ.html>

ลงทุนแมน. (2564). *Subscription โมเดลธุรกิจที่กำลังมาแรง*. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.longtunman.com/13123>

ลงทุนแมน. (2565). *สรุปธุรกิจของ ดุลิตธานี ฉบับสมบูรณ์*. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2565, จาก <https://www.longtunman.com/25328>

Brand inside. (2564). *รู้จัก Kinto บริการสมัครสมาชิกเช่าใช้รถยนต์ Toyota กับค่าใช้จ่ายเริ่มต้น 13,000 บาท/เดือน*. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://brandinside.asia/toyota-kinto-subscription-service/>

Think about Wealth. (2565). *Business Model คืออะไรและรวมตัวอย่างโมเดลธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2565, จาก <https://www.thinkaboutwealth.com/business-model/>

Brand inside. (2564). *รู้จัก Kinto บริการสมัครสมาชิกเช่าใช้รถยนต์ Toyota กับค่าใช้จ่ายเริ่มต้น 13,000 บาท/เดือน*. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://brandinside.asia/toyota-kinto-subscription-service/>

Think about Wealth. (2565). *Business Model คืออะไรและรวมตัวอย่างโมเดลธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2565, จาก <https://www.thinkaboutwealth.com/business-model/>

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

The Service Quality Affecting the Brand Equity of Consumers of Class Café in Nakhon Ratchasima Province

กมลชนก จิระสุโข¹

มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา

Kamonchanok Jirasukho Email: 6324101408@rumail.ru.ac.th¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café (2) คุณภาพการบริการร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา (3) คุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา (4) เปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (5) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 ราย คำนวณจากสูตร ของ Cochran (1969) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบหาค่าความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Scheffe's และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การวิเคราะห์การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ สูงที่สุด การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า
สูงที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการ
ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มี 3 ด้าน
ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการใส่ใจ
ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, คุณค่าตราสินค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were to study personal factors of consumers in Nakhon Ratchasima province for using services from Class Café, To examine the Service quality of Class Café from consumers in Nakhon Ratchasima province, To investigate brand equity of Class Café among consumers in Nakhon Ratchasima province, To compare brand equity levels of consumers in Nakhon Ratchasima province, and To study the Service quality affecting brand equity of Class Café among consumers in Nakhon Ratchasima province. The population in this study were 385 consumers who chose to use Class Café service in Nakhon Ratchasima province. The sample size was calculated according to Cochran's technique (Cochran, 1969). Questionnaire was applied as the research tool. The statistics used in the study consisted frequency, percentage, mean, standard deviation, *t* test, One-way ANOVA, Scheffe's and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that the majority of consumers were female, age between 30-39 who graduated bachelor's degree and work as government officers/state enterprise employees with average income range between 10,001-20,000 baht. An analysis of perceptions on Service Quality of Class Café among

consumers in Nakhon Ratchasima province showed that the respondents rated the overall perceptions of Service Quality at the highest level. which the highest aspect was on tangibility of services. An analysis of perceptions on brand equity of Class Café among consumers in Nakhon Ratchasima province showed that the respondents rated the overall perceptions of brand equity at the high level. which the highest aspect was on brand Identity. The results of the hypothesis revealed that age, education level, current job, and average income showed difference in perceptions on the brand equity of Class Café with a significant statistical difference at .05. For the study of the Service Quality affecting the brand equity of Class Café among consumers in Nakhon Ratchasima province, it was found that there were 3 aspects found from the study which were reliability, responsiveness, and care to the customers with a significant statistical difference at .05.

Keywords: Service Quality, Brand Equity

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก เพราะมีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้กาแฟได้กลายเป็นเครื่องดื่มที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จากกระแสนิยมในการบริโภคกาแฟทำให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และยังสามารถที่จะเติบโตได้อีก เนื่องจากตัวเลขการบริโภคกาแฟปี พ.ศ. 2563 พบว่า อัตราการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทยยังคงต่ำเมื่อเทียบกับผู้บริโภคจากทั่วโลก โดยประเทศไทยมีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยปีละ 300 แก้ว/คน ขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภคอยู่ที่ 400 แก้ว/คน และประเทศในทวีปยุโรปมีอัตราการบริโภคอยู่ที่ 600 แก้ว/คน สะท้อนให้เห็นว่าตลาดกาแฟในประเทศไทยโดยเฉพาะกาแฟสดมีโอกาที่จะเติบโตได้อีกมาก โดยคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยจะมีศักยภาพเติบโตถึงปีละ 10% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ประกอบกับค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะหรือสังสรรค์เพื่อนฝูง บางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่สำหรับทำงานหรือเจรจาธุรกิจ โดยกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ร้านกาแฟมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นสถานที่รวมตัวของกลุ่มผู้สูงอายุที่มานั่งดื่มกาแฟและอ่านหนังสือพิมพ์ แต่ปัจจุบันจะมีทั้งกลุ่มนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว คนวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา ที่นิยมเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟกันมากขึ้น ทำให้ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา มีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็ว สาเหตุมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ส่งผลให้เกิดคู่แข่งรายใหญ่ในธุรกิจกาแฟเป็นอย่างมาก (ธัญวรรณ จรัสสิริภักดิ์ และคณะ, 2562) ธุรกิจร้านกาแฟสดจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านกาแฟสดที่มาจากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัค โอปองแปง และกาแฟสดที่เป็นของคนไทย เช่น คาเฟ่เมซอน แบล็คแคนยอน ทูคอฟฟี่ เซาท์เทิร์นคอฟฟี่ อินทนิลคอฟฟี่ รวมถึงร้านกาแฟสดที่เปิดดำเนินการเป็นเจ้าของตัวเอง

ร้านกาแฟ Class Café เป็นร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นเกรดพรีเมียมของคนโคราช ปัจจุบันมีทั้งหมด 14 สาขา ทั้งในจังหวัดนครราชสีมาและหัวเมืองใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีก 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและมีผู้บริโภคกาแฟหลากหลายกลุ่ม ทั้งนักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจและพนักงาน อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การแข่งขันในอนาคตจึงมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟมีคู่แข่งจำนวนมากทั้งรายใหญ่และรายย่อย ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่จะสามารถการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการรักษาลูกค้าของตนเองไว้ให้ได้ ด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพื่อช่วยในการสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ปิยะวัฒน์ จิตะสัทธาวรรกุล (2555) ได้วิจัยคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขัน และยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้ประกอบการทุกรายเพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตได้ โดยไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ถูกกว่า อีกทั้งยังเป็นกระบอกเสียงจากการโฆษณาให้ผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ นอกจากการรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีแล้วนั้น การคำนึงถึงเรื่องของการสร้างคุณค่าตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ตราสินค้านั้นมีคุณค่า สร้างความชื่นชอบในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่าตราสินค้า ถือเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ของยอดขาย

ที่เพิ่มขึ้น การบริหารต้นทุนให้ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงสามารถขยายตลาดของ
ตราสินค้าให้กว้างขวางครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น (รัตพล มนต์เสีวงศ์, 2558)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่า
ตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟ Class Café เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนด วางแผน
และปรับปรุงกลยุทธ์คุณภาพการบริการให้มีความเหมาะสมสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขัน
สูงได้ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านกาแฟที่ต้องการรู้ความต้องการ
ของผู้บริโภค สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจร้านกาแฟได้
อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ
Class Café
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัด
นครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่เลือกใช้
บริการร้านกาแฟ Class Café ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ หมายถึง เพศของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café ที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café ที่ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่ปีที่เกิดจนถึงปัจจุบัน

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café ที่ตอบแบบสอบถามในปัจจุบัน

อาชีพ หมายถึง การทำงานซึ่งมีผลตอบแทนออกมาในรูปของรายได้ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ผลตอบแทนจากการปฏิบัติงานต่อเดือนของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café

2. คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับความสามารถในการตอบสนองของผู้บริโภคที่ธุรกิจ ส่งมอบความประทับใจของการบริการเพื่อก่อให้เกิดสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) ของร้านกาแฟ Class Café ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ซึ่งผู้มาใช้บริการสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์มีความสะอาดเรียบร้อย มีการจัดเตรียมที่นั่งและพนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น Wi-Fi, Co-Working Space, ปลั๊กไฟสำหรับชาร์ตอุปกรณ์ให้แก่ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ Class Café

2.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ หมายถึง ความสามารถในการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พนักงานบริการได้อย่างความถูกต้อง เหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ ความคล่องแคล่วในการให้บริการ มีขั้นตอนการชงกาแฟที่ได้มาตรฐานถูกสุขลักษณะและให้รสชาติที่สม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ Class Café เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที พนักงานมีความกระตือรือร้น ให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ผู้บริโภคสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการของร้านกาแฟ Class Café

2.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ มีการชำระเงินถูกต้องและ

รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีบริการมารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café ได้รับการบริการที่ดีที่สุด

2.5 การใส่ใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ร้านกาแฟ Class Café ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน

3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นคุณค่าทางด้านจิตใจและการเงินต่อธุรกิจ ซึ่งร้านกาแฟ Class Café สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (Keller, 1998)

3.1 เอกลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นในการรับรู้ หรือความตระหนักรู้จักของผู้บริโภค เป็นความสามารถในการนึกถึงและจดจำผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ได้เป็นอย่างดี

3.2 ความหมายของตราสินค้า หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำเกี่ยวกับร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ เป็นคุณลักษณะ คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่ใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟคั่วบดระดับพรีเมียมและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเอาใจใส่ในการบริการ มีขั้นตอนการชงกาแฟที่พิถีพิถัน รวมถึงสไตล์การออกแบบ ราคาของสินค้า และด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการ เช่น ธรรมเนียมของผู้บริโภค เป็นต้น

3.3 การตอบสนองต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อร้านกาแฟ Class Café โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ เป็นการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถือของสินค้า การพิจารณาตามความเหมาะสมว่าสินค้าคุ้มค่ากับราคา มีความเหนือกว่าดีกว่าตราสินค้าอื่น และด้านความรู้สึก เป็นการที่ผู้บริโภครู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงบวก ว่าตราสินค้าให้ความรู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน ตื่นเต้น ปลอดภัย และได้รับการยอมรับจากสังคม

3.4 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง เสี่ยงสะท้อนกลับจากผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Class Café ว่าจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต เกิดความจงรักภักดี ความผูกพันในตราสินค้า มีเชื่อมโยงด้านทัศนคติว่าชอบหรือรักในตราสินค้า และมีการเข้าร่วมกิจกรรมหรือติดตามข่าวสารต่าง ๆ ผ่าน Social Media

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

คุณภาพการบริการ ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ (5) การใส่ใจลูกค้า
คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ของตราสินค้า (2) ความหมายของตราสินค้า (3) การตอบสนองต่อตราสินค้า และ (4) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้” เกิดจากการที่ลูกค้ามักเปรียบเทียบระหว่าง “บริการที่คาดหวัง” กับ “บริการที่รับรู้” สิ่งเหล่านี้เรียกว่าประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวนี้เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเข้ารับบริการแล้ว ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการดังกล่าว สามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ที่มีความสำคัญ 10 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้
3. การสนองตอบลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ
5. ความมั่นคงปลอดภัย
6. ความสะดวก
7. การสื่อสาร
8. การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ
9. ความสามารถ
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร

ในการวิจัยครั้งต่อมา Parasuraman และคณะ ได้พบว่า จากเกณฑ์การประเมินทั้ง 10 ประการข้างต้น มีระดับของความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการ

ประเมินคุณภาพการบริการขึ้นใหม่ โดยยู่บนเกณฑ์การประเมินอย่างกว้างเหลือเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ
- 3) การตอบสนองต่อลูกค้า
- 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
- 5) การใส่ใจลูกค้า

กล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้การบริการเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคเสมอ กล่าวคือ จะต้องมีการบริการที่ดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย จากการศึกษาองค์ประกอบ การวัดคุณภาพการให้บริการของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบการวัดคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) มาปรับใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ Class Café เนื่องจากเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ประการ ได้มีการปรับปรุงใหม่ ซึ่งการปรับปรุงดังกล่าวเกิดจากการทำวิจัยหลาย ๆ ครั้ง เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ถือเป็นการบูรณาการที่ทำให้การวัดคุณภาพการบริการที่มีความชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ จะเห็นได้ว่า เกณฑ์การประเมินนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการอย่างกว้างขวาง เพื่อให้องค์กรได้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภคและให้องค์กรนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้

แนวคิดเรื่องแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Keller

Keller (1998) ได้เสนอแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Customer-Based Brand Equity--CBBE Model) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่

1. เอกลักษณ์ของตราสินค้าหรือ คือ ความเด่นของตราสินค้า ซึ่งมีความหมายเดียวกับความตระหนักรู้จักในแบรนด์นั้น หรือก็คือ การที่ลูกค้ารู้จักและจดจำแบรนด์นั้นได้

2. ความหมายของตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ตัวประกอบย่อย ได้แก่

2.1 ประสิทธิภาพ คือ ความสามารถของสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประกอบพื้นฐานของสินค้า ความสม่ำเสมอ ความทนทาน หรือ

ความสามารถในการให้บริการ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความเอาใจใส่ของการบริการ สดได้ และการออกแบบ และราคา โดยองค์ประกอบของตราสินค้าด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ

2.2 ภาพลักษณ์ คือ ความสามารถของตราสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการด้านสังคม และจิตวิทยา ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบของตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการ

3. การตอบสนองต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ตัวประกอบย่อย ได้แก่

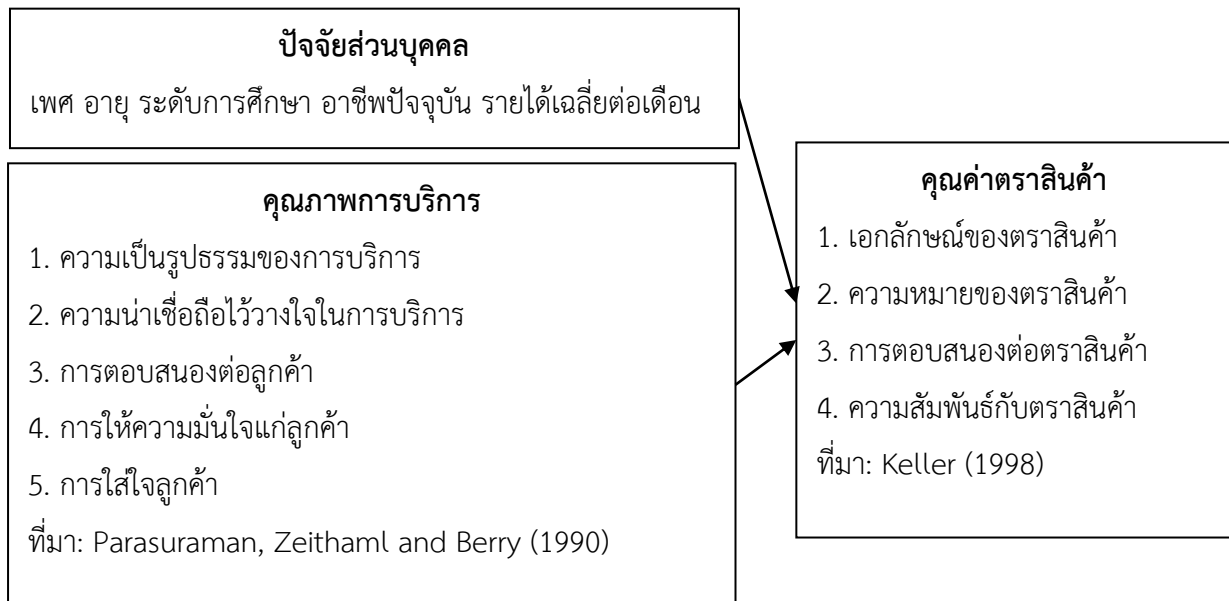
3.1 การตัดสินใจ คือ การประเมินคุณค่าของแบรนด์ในเชิงคุณภาพการใช้งาน เป็นประโยชน์ ด้านการใช้สอยของแบรนด์นั้น ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากประสิทธิภาพ หรือภาพลักษณ์ที่เป็นมุมมอง จากลูกค้าว่าแบรนด์สร้างคุณค่าอะไรให้กับตนเองได้บ้าง

ความรู้สึก คือ ผลลัพธ์มาจากประสิทธิภาพหรือภาพลักษณ์ เช่นกัน หากแต่เป็นการที่ลูกค้าประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ของตราสินค้าในเชิงอารมณ์และสัญลักษณ์ โดยทั้งการตัดสินใจและความรู้สึกนั้น จะต้องมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ตรงกับความต้องการ และเหนือกว่า คู่แข่ง

3.2 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ เสี่ยงสะท้อนกลับจากลูกค้า ซึ่งหมายถึง การตอบสนอง ของลูกค้า เช่น แนวโน้มการซื้อในอนาคต ความจงรักภักดี และความผูกพันในแบรนด์

กล่าวโดยสรุป คือ จากการศึกษาองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าของนักวิชาการดังกล่าว ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าจากแนวคิด Keller (1998) มาปรับใช้เพื่อ ประเมินคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ Class Café เนื่องจากเกณฑ์การประเมินทั้ง 4 ด้าน เป็นแนวคิด Customer-based Brand Equity ที่เป็นแนวทางในการสร้างและวัดคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะให้ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้านร้านกาแฟ Class Café ที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้านร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café ในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ดับเบิลยู. จี. คอกแรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ค้นหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือวิชาการ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในวิจัย และร่างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ให้ครอบคลุมเนื้อหางานวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ พิจารณาจุดบกพร่อง และเมื่อแบบสอบถามผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.96 (ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ต้องมากกว่า 0.5) และได้้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้บริโภคนจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น (reliability) ได้ค่าเท่ากับ 0.978 (ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ต้องมากกว่า 0.7)

4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café ในจังหวัดนครราชสีมา ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้ คือ การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยสถิติที่ใช้ คือ การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ทดสอบหาค่าความแตกต่าง ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Scheffé และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ชนิดตัวแปรหลายตัว

ผลการวิจัย

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5) อายุ 30-39 ปี (จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4) ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8) อาชีพปัจจุบัน คือ ทำงานเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5) และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้เกี่ยวกับ คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) โดยผู้บริโภคให้ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านกาแฟ Class Café ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม (n = 385)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการ		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.39	0.48	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	4.32	0.58	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.09	0.70	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.33	0.51	มากที่สุด
5. ด้านการใส่ใจลูกค้า	4.37	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.46	มากที่สุด

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) โดยผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้าสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม (n = 385)

คุณค่าตราสินค้า (brand equity)	ระดับการรับรู้ต่อ คุณค่าตราสินค้า		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า	4.21	0.54	มากที่สุด
2. ด้านความหมายของตราสินค้า	4.19	0.51	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า	4.07	0.63	มาก
4. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.14	0.57	มาก
ภาพรวม	4.15	0.53	มาก

2. การใช้สถิติเชิงอนุมาน พบว่า

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café ที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของร้านกาแฟ Class Café ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของร้านกาแฟ Class Café แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการใส่ใจลูกค้า โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café สูงที่สุด (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมคุณภาพ
 การบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	.99	.198		5.002	.000*		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	.08	.043	.071	1.806	.072	.767	1.303
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ในการบริการ	.16	.042	.176	3.788	.000*	.553	1.809
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.29	.040	.391	7.325	.000*	.418	2.392
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.01	.067	.007	.110	.912	.274	3.651
5. ด้านการใส่ใจลูกค้า	.21	.066	.226	3.136	.002*	.229	4.368
R Square	.549						

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café ที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของร้านกาแฟ Class Café ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โดยรวมของร้านกาแฟ Class Café แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ญัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2557) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ข้อมูลทางด้านปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากปัจจุบันไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายต่างให้

ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า เพราะในปัจจุบันทุกคนต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ และรสนิยมการเลือกใช้บริการที่ดี คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ธุรกิจร้านกาแฟ Class Café ควรคำนึงถึง สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของร้านกาแฟ Class Café ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ประกอบการจึงต้องรู้ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ ระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการใส่ใจลูกค้า โดยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café สูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตพร อิงพิณิจพงศ์ และมุสดี พลสารัมย์ (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการร้านกาแฟที่ลูกค้าต้องการ กรณีศึกษาร้านกาแฟ Lake district จังหวัดสกลนคร งานวิจัยของ คณุตย์ ระบิลเมทนี (2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Majid, Zahra and Azade (2016) ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในตราสินค้าของธุรกิจมากที่สุด เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคสะสมข้อมูลและคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความใส่ใจในการให้บริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าน้อยที่สุด ทางร้านจึงควรมีการพัฒนาพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีขั้นตอนในการให้บริการ

ที่สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ Class Café มากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นได้

2. ระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Class Café จะให้ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทางร้านจึงควรมีการพัฒนาตราสินค้าในเรื่อง การรู้จักและจดจำตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทางร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น เช่น การทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปรับรู้ว่าร้านกาแฟ Class Café เป็นร้านที่ทำให้นึกถึงกาแฟควากระดับพรีเมียม มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบขึ้นชอบในการดื่มกาแฟ เพื่อเป็นการพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

3. คุณภาพการบริการ ด้านที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟ Class Café ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา สูงที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ทางร้านควรจึงควรมีการอบรมหรือพัฒนาพนักงาน ให้มีความพร้อมในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้าใหม่ในอนาคตได้

4. คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ เพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต สามารถพาธุรกิจแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

5. ควรขยายการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ของทางร้านกาแฟ Class Café รวมไปถึงผู้บริโภคในจังหวัดอื่นด้วย เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจทำให้ขยายสาขาร้านกาแฟ Class Café เพิ่มเติมในอนาคต และสามารถเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นได้

6. ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน

7. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีความเกี่ยวข้องต่อคุณค่าตราสินค้า เช่น ตัวแปรด้านความจงรักภักดี ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการด้านพื้นฐานของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- คุณุตม์ ระเบิดเมฆ. (2559). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธาดา และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธัญวรรณ จรัสสิริภักดิ์ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชีย-อาคเนย์*, 62(3), 1-8.
- รัตพล มนต์เสีวงศ์. (2558). *ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2563). องค์ประกอบบริการแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า: บทบาทความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย). *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 224-238.
- ศตพร อิงพินิจพงศ์. (2560). *คุณภาพบริการร้านกาแฟที่ลูกค้าต้องการกรณีศึกษาร้านกาแฟ Lake district จังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *สำรวจตลาดกาแฟไทย “ไปต่อ” หรือ “พักก่อน”*. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9630000112832>
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิสา ลิขิตวัฒนวลี. (2560). *ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาสีลม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Son.
- Crosby, P. B. (1988). *The eternally successful organization*. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1980). *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington Book.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Majid, E., Zahra, M., & Azade, R. (2016). Effect of dimensions of service quality on the brand equity in the fast food industry. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 30-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Sasmita, J., & Suki, J. S. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- White, R., Josephmathews, S., & Voorhees, M. (2013). The effects of service on multichannel retailers' brand equity. *Journal of Services Marketing*, 13(4), 259-270.

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม ของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร

Instruction of the Attitudes of Working-Class Consumers that Affect the Decision to Buy Products from Indigo-Dyed Fabrics in Thap-Kho District, Phichit Province.

รมณีย์ หอมรส¹ จรีพร ศรีทอง²

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Romanee Homrot E-mail: 6324101626@rumail.ru.ac.th¹

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Chareeporn Srithong E-mail: chareeporn.s@rumail.ru.ac.th²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร การค้นคว้าอิสระเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานโดยทดสอบ t test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ทดสอบรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference Test หากมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่อิสระต่อกัน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม ด้านความคิด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ระดับความคิดเห็น

อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้านเพศ ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่ไม่แตกต่างกัน และด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม พบว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามมีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The research paper aims to study consumer attitudes that affect the decision to buy products from indigo-dyed fabrics of working-class consumers in Thap-Kho District, Phichit Province. Independent research is quantitative research. Samples used as working-age groups between 21-60 years, amount 400 examples. Analyze data with descriptive statistics: frequency, percentage, average, standard deviation. The hypothesis uses inferred statistics by testing t-test and One-way ANOVA to compare differences. Test pairs using 'Least Significant Difference Test', if there is a statistically significant difference and use Pearson correlation coefficient statistics (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) to find the relationship of two variables that are independent of each other.

The results showed that the personal factor data of the respondents was more female than male, age between 31-40 years, undergraduate degree, careers of government officials/government employees/state enterprises Monthly income is between 15,000-20,000 Baht. And the results of the analysis of consumers' attitudes towards the purchase of indigo-dye products, Conception, The level of

opinion is highly agreed, Feelings and behaviors, The level of opinions are at the agreed level. The results of the analysis of the decision to purchase products from indigo-dyed fabrics, Demand Awareness, In pursuit of news, Alternative Assessment, Decision-making, Post-purchase behavior, The level of opinions are at the agreed level. The results of the hypothesis analysis on age and income at educational levels, occupational, different working-class consumers in Thap-Khoi District, Phichit Province have affected the decision to purchase products from distinct indigo-dyed fabrics, And the results of the analysis of the relationship between consumer attitudes towards the purchase of indigo-dye products and the decision to buy products from indigo-dyed fabrics. When consumers see that the consumer's attitude towards the purchase of indigo-dyed fabric products becomes more important. There will be a moderate increase in purchasing decisions of indigo-dyed fabric products.

Keywords: Attitude, Purchase Decisions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าย้อมคราม เป็นภูมิปัญญาแห่งชุมชนที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ทำให้ได้ผ้าย้อมครามที่มีคุณค่าและเอกลักษณ์ ผ้าย้อมครามมีเฉดสีฟ้าถึงสีน้ำเงินเข้ม มีคุณสมบัติเฉพาะตัวในเรื่องกลิ่นและสีที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผ้าย้อมครามกลายเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก

ผ้าย้อมครามถูกนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วนำออกมาจำหน่าย ปรากฏว่าได้รับความนิยมกันแพร่หลาย เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าปูโต๊ะ ผ้า màn กระเป๋า ปอดกหมอน ที่รองแก้วน้ำ ที่หุ้มกระดาษชำระ พวงกุญแจ ฯลฯ จนทำให้ผ้าย้อมครามเริ่มเป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไปจากการขยายตัวของธุรกิจผ้าย้อมคราม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาและเป็นวัฒนธรรมทำให้ผ้าย้อมครามกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ขายได้ ดึงดูดผู้บริโภคด้วยเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ย้อมสีครามจากธรรมชาติ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีทัศนคติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัย

จึงสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง จิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่ได้จากการประเมินของบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร

ผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าย้อมคราม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ผ้าพันคอ ปลอกหมอน ที่รองแก้วน้ำ ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่าน กระเป๋า พวงกุญแจ ฯลฯ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษารั้ครั้งนี้เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร โดยศึกษา 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้ และ (2) ทศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ขอบเขตด้านประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ประชากรในกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 21-60 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 19,149 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลภายในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร โดยช่องทางออนไลน์ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นด้วยบริการ Google Form

ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากร (demographic) ไว้ว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปร ด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Gibson (2011) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวกำหนดพฤติกรรม เนื่องจากเชื่อมโยงการรับรู้ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อตัวบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ได้

Triandis (1971) ได้เสนอว่า ทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความคิด (cognitive component)
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component)
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition)
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search)
3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังซื้อ (post-purchase behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารียา กองกาญจนทิพย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย (2550) ศึกษาเรื่อง ทักษะชีวิตและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

จุฑารัตน์ พิสนทิยะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เพชบุรี

สุกัญญา ผ่องเพียร (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงาน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ทักษะชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความคิด ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามของผู้บริโภควัยทำงาน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 21-60 ปี อยู่ในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร จำนวน 19,149 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกกลุ่มตัวอย่างรายตำบล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีถ่วงเฉลี่ย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การตอบคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม เป็นการสร้างแบบสอบถามโดยใช้องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ประกอบด้วย ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม เป็นการสร้างแบบสอบถามโดยใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความ

ต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ
จำนวน 20 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำตอบส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบประเมินระดับทัศนคติ/ความคิดเห็นตามการจัดลำดับของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การประเมินระดับทัศนคติ/ความคิดเห็น ดังนี้

ระดับทัศนคติ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับทัศนคติ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับทัศนคติ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับทัศนคติ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับทัศนคติ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้	1 คะแนน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเองโดยมีขั้นตอน
ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ จากนั้นได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พร้อมทั้งตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบหลังจากนั้นนำมาทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) จำนวน 40 คน (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย) เพื่อต้องการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.914 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ทดสอบ (t test) การวิเคราะห์

ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่อิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

ผลของการวิเคราะห์ตามลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม

ด้านความคิด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม มีสีและลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย มีคุณภาพดี ทนทาน และเนื้อผ้านุ่มสบาย และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านความรู้สึก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ เมื่อสวมใส่/ใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามแล้ว รู้สึกนุ่มสบายอยู่รู้สึกปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และรู้สึกโดดเด่น ทันสมัย และมีรสนิยม

ด้านพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่เสริมบุคลิกภาพของตนเอง ลำดับถัดมา คือ ท่านสวมใส่/ใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามเป็นประจำ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามเพื่อสวมใส่/ใช้ไปทำงาน ไปเที่ยว ไปงานเลี้ยง/สร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม

การตระหนักถึงความต้องการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม เพราะมีสีสดใสโดดเด่นและลวดลายสวยงามเป็นเอกลักษณ์ เพราะเหตุผลความจำเป็น เช่น ซื้อเพื่อ

ไปเที่ยวหรือไปงานสำคัญต่าง ๆ เพราะเป็นสินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก/เป็นที่นิยม และท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามเป็นของขวัญ/ของฝากให้ผู้อื่น

การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านรู้จักผ้าย้อมครามจากการหาข้อมูลด้วยตัวเอง จากคำแนะนำของผู้อื่น เพื่อน คนในครอบครัว และจากการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของผู้ขาย

การประเมินทางเลือก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านมีการนำข้อมูลผ้าย้อมครามมาเปรียบเทียบกับผ้าชนิดอื่น ๆ มาประกอบการตัดสินใจ ลำดับถัดมาคือ ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการปรึกษาคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว มาประกอบการตัดสินใจ และท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ

การตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามจากความโดดเด่นของสีสันทันและลวดลายเป็นเอกลักษณ์ จากราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า จากร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จากร้านที่มีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา มีของสมนาคุณ เป็นต้น จากเนื้อผ้า สีสันทัน และลวดลายที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก และเพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

พฤติกรรมหลังซื้อ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมหลังซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามจากร้านที่เคยซื้อมาก่อน ลำดับถัดมาคือท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่ท่านเคยซื้อ เมื่อมีโอกาส และท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามซ้ำอีกในอนาคต

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่ต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. เพศที่ต่างกัน ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่ไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรมหลังซื้อ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่แตกต่างกัน ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ

4. อาชีพที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ พฤติกรรมหลังซื้อ และอาชีพที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ

5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่แตกต่างกัน

ตาราง 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม				
	การตระหนักถึงความต้องการ	การเสาะแสวงหาข่าวสาร	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังซื้อ
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	-	✓	✓	✓	-
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	-
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓

*หมายเหตุ ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบความแตกต่าง

- ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามมีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ทศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม

ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม	
	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)	ยอมรับสมมติฐาน (H_1)
1. ด้านความคิด	-	✓
2. ด้านความรู้สึก	-	✓
3. ด้านพฤติกรรม	-	✓

*หมายเหตุ ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในการทดสอบความสัมพันธ์
- ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในการทดสอบความสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่แตกต่างกัน โดยผลของการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียงด้านเดียว เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารียา กองกาญจนนาทิพย์ (2553) ที่กล่าวว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้และ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิสน์เทียะ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ที่กล่าวว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ สุภัญญา ผ่องเพียร (2561) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองต่างกัน

จากข้อสรุปดังกล่าวเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม ที่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอ ทับคล้อ จังหวัดพิจิตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อารียา กองกาญจนนาทิพย์ (2553) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และงานวิจัยของ ภครินทร์ จันทรสืบเชื้อสาย (2550) ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อส่วนประสม

ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยที่อาจเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ ผลการวิจัยนี้สามารถระบุได้ถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามของผู้บริโภควัยทำงาน อีกทั้งยังบอกถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่าส่งผลกับการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งในงานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยด้านความคิด ผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามมีสีและลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามมากที่สุด ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสนใจในสีและลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ข้อควรระวังสำหรับผู้ประกอบการคือ ปัจจัยด้านความรู้สึก ในการสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามแล้วรู้สึกโดดเด่น ทันสมัย และมีรสนิยม ถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากที่ผู้บริโภครู้สึกว่าใส่แล้วรู้สึกสบายมากกว่าความทันสมัยโดดเด่น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคของกลุ่มเจนเอเรชันต่าง ๆ ขยายขอบเขตในด้านพื้นที่ และศึกษาการตัดสินใจซื้อในการจำหน่ายบนช่องทางแบบออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านส่วนประสานทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ ด้านความเชื่อมั่น เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม

3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งต่อ ๆ ไป เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมคราม

เอกสารอ้างอิง

- กรวิทย์ กรประเสริฐวิทย์. (2558). *ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้
งานของเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564, จาก [http://dspace.
bu.ac.th/bitstream/123456789/1760/5/korawin.korn.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1760/5/korawin.korn.pdf)
- จุฑารัตน์ พิสน์เทียะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง
ไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก*. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564, จาก [http://www.ba-
abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/170.ru](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/170.ru)
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คำรอด. (2563). *ปัจจัยด้านประชากร-
ศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่
ระบาดของโควิด-19*. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2564, จาก [https://so05.tci-thaijo.org/
index.php/pimjournal/article/download/247406/168706/](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/download/247406/168706/)
- ราช ศิริวัฒน์. (2561). *“ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ”*. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564, จาก
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%>
- สถาบันการพลศึกษาชุมพร. (2564). *วิชาการวิจัยทางการศึกษา*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564,
จาก [https://sites.google.com/site/wichakarwicaythangkarsuksa/khea-su-bth-
reiyn/hnwy-thi-5-prachakr-laea-klum-tawxyang-1/withi-sum-klum-tawxyang](https://sites.google.com/site/wichakarwicaythangkarsuksa/khea-su-bth-reiyn/hnwy-thi-5-prachakr-laea-klum-tawxyang-1/withi-sum-klum-tawxyang)
- สุกัญญา ผ่องเพียร. (2561). *การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 29
สิงหาคม 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMMS/ml10/6114962023.pdf>
- อารียา กองกาญจนทิพย์. (2553). *ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564, จาก [https://www
.chonburi.spu.ac.th/interdiscip/filepdf/A11discip_y1_is1_123-131.pdf](https://www.chonburi.spu.ac.th/interdiscip/filepdf/A11discip_y1_is1_123-131.pdf)

การวิเคราะห์คำอธิบายรายวิชาหลักการตลาด

The Analyzing the Course Description of the Marketing Principles

สมจิตร ล้วนจำเริญ¹ ศิริชัย พงษ์วิชัย²

คณะบริหารธุรกิจ; Faculty of Business Administration E-mail: ceos.ru@hotmail.com¹

คณะบริหารธุรกิจ; Faculty of Business Administration E-mail: timtoytee@yahoo.com²

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์เนื้อหาวิชาหลักการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเหมือนกันของรายละเอียดคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาด โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลจากหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัย จำนวน 40 แห่ง ใช้การวิจัยเอกสารและในการเก็บข้อมูลจากอาจารย์ จำนวน 5 ท่าน ใช้การสัมภาษณ์แบบปลายเปิด

ผลของวิจัยพบว่า คำอธิบายรายวิชาหลักการตลาดสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ 10 หมวดหมู่ และมีความเหมือนกันคิดเป็นร้อยละ ดังนี้ (1) แนวความคิดทั่วไป เต็มร้อยละ (2) สภาพแวดล้อม ร้อยละ 80.0 (3) สารสนเทศ ร้อยละ 15.0 (4) การแบ่งส่วนตลาด ร้อยละ 60.0 (5) ตลาด ร้อยละ 97.5 (6) ส่วนประสมการตลาด ร้อยละ 92.0 (7) องค์การ ร้อยละ 5.0 (8) การควบคุม ร้อยละ 7.5 (9) สังคม ร้อยละ 30.0 และ (10) การตลาดเฉพาะทาง ร้อยละ 37.5

ข้อเสนอแนะที่จะช่วยให้คำอธิบายรายวิชาหลักการตลาดไม่ควรเน้นหัวข้อหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดการ และกลยุทธ์ทางการตลาด

คำสำคัญ: คำอธิบายรายวิชา, หลักการตลาด

ABSTRACT

The analyzing of the course description of the marketing principle have the objectives to study the matter similarity, by collecting the qualitative research data

from the Business Administration Bachelor Programs in 40 universities and the opened questions to interview the 5 instructor

The result reveals that the course description of the marketing principle can be categorized in 10 classifications consisting of (1) the general concept 100% (2) environments 20.0% (3) information 15.0% (4) market segmenting 60.0% (5) market 97.5% (6) marketing mix 92.0% (7) organization 5.0% (8) control 7.5% (9) society 30.0% and (10) specific marketing 37.5%

Recommendation for writing of the subject specific definition of the marketing course is to avoid focusing the points or headlines relative to managerial planning policies and marketing strategies.

Keywords: Course Description, Marketing Principles

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในคณะบริหารธุรกิจ จะมีหลักสูตรที่ประกอบขึ้นมาเป็นสาขาวิชาต่าง ๆ ได้แก่ สาขาบัญชี สาขาการตลาด สาขาการจัดการ สาขาการเงินการธนาคาร และอื่น ๆ ในตัวหลักสูตรประกอบด้วย โครงสร้างที่เป็น (1) วิชาพื้นฐาน (2) วิชาแกนทางธุรกิจ (3) วิชาเอก (จะเป็นเอกบังคับและเอก บังคับ) (4) วิชาโท และ (5) วิชาเลือกเสรี วิชาหลักการตลาดจะเป็นวิชาหนึ่งที่จะถูกบรรจุลงไป ในวิชาแกนทางธุรกิจ ซึ่งหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้มีการบรรจุไว้ในหลักสูตร ของตนเอง

จากประสบการณ์เกี่ยวกับการเรียนการสอนและการวัดผลของวิชาหลักการตลาดทำให้เห็น เนื้อหาหรือรายละเอียดของคำอธิบายรายวิชาแตกต่างกันอยู่ จึงส่งผลทำให้ผู้วิจัยต้องการ จะศึกษาลงไปในเนื้อหาว่าจะมีความเหมือนกันและแตกต่างกันน้อยอย่างไร อันเป็นเหตุจูงใจที่จะ ศึกษาเนื้อหาของคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศไทยทั้งของ รัฐและเอกชนว่าเป็นอย่างไร เพื่อประโยชน์ที่จะทำให้เป็นภาพรวมของวิชาหลักการตลาดว่าจะมี เนื้อหาที่เหมือนกันและแตกต่างกันอย่างไร เพื่อจะนำเสนอในประเด็นที่จะเป็นประโยชน์ต่อเนื้อหา ในคำอธิบายรายวิชาต่อไป

ในการวิเคราะห์คำอธิบายรายวิชาหลักการตลาดจะยึดถือว่าคำอธิบายรายวิชามีบทบาทสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้ เพราะคำอธิบายรายวิชาที่ทำขึ้นมาจะเป็นหลักในการกำหนดเนื้อหาหรือหัวข้อในการแผนการสอน ซึ่งถ้าไม่สอดคล้องกันแล้วย่อมจะส่งผลทำให้กระบวนการร่างหรือกำหนดคำอธิบายวิชาไม่เกิดประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารหลักสูตรในการตอบสนองความต้องการของสถาบันที่มีต่อการศึกษที่เราตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญและความตระหนักที่ใช้คำอธิบายรายวิชาเป็นต้นแบบที่จะนำไปสู่การกำหนดรายละเอียดของแผนการสอน (course syllabus) ในภาคการศึกษา

ในการศึกษาเนื้อหาของคำอธิบายรายวิชา (course description) ของวิชาหลักการตลาดจะศึกษาจากหลักสูตรของคณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัย จำนวน 40 มหาวิทยาลัย อันประกอบดังนี้ (1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (3) มหาวิทยาลัยเกริก (4) มหาวิทยาลัยขอนแก่น (วิชาการตลาดระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ) (5) มหาวิทยาลัยขอนแก่น (คณะบริหารธุรกิจ) (6) มหาวิทยาลัยคริสเตียน (7) มหาวิทยาลัยตาปี (8) มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ (9) มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ (10) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร (11) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (12) มหาวิทยาลัยนครพนม (คณะบริหารธุรกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ) (13) มหาวิทยาลัยนครพนม (คณะศิลปศาสตร์ และศึกษาศาสตร์) (14) มหาวิทยาลัยธนบุรี (15) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (16) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (17) มหาวิทยาลัยนเรศวร (18) มหาวิทยาลัยพะเยา (19) มหาวิทยาลัยพายัพ (20) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (21) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (22) มหาวิทยาลัยมหิดล (23) มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี (24) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (25) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (26) มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (27) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (28) มหาวิทยาลัยรามคำแหง (29) มหาวิทยาลัยรังสิต (30) มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (31) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (32) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (33) มหาวิทยาลัยศิลปากร (34) มหาวิทยาลัยศรีปทุม (35) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (36) มหาวิทยาลัยหอการค้า (37) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ (38) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (39) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และ (40) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิเคราะห์คำอธิบายรายวิชาหลักการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเหมือนกันของคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาดของมหาวิทยาลัย 40 แห่ง

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยจะเป็นการวิจัยเอกสาร (documentary research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) การวิจัยเอกสารจะศึกษาจากคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาดของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ โดยจะวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาคำอธิบายรายวิชาเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป ส่วนวิจัยเชิงคุณภาพจะดำเนินการโดยการสัมภาษณ์อาจารย์ 5 ท่าน

1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้จะเป็นเนื้อหาของคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาดที่มีอยู่ในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ที่เปิดการเรียนการสอนโดยรวบรวมข้อมูลจากสถาบันคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.)

1.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยจะเป็นการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่มีประสบการณ์ในการสอนวิชาหลักการตลาดอย่างน้อย 10 ปี จำนวน 5 ท่าน โดยสัมภาษณ์แต่ละท่านในลักษณะแบบปลายเปิด (opened questions) ในการแสดงความคิดเห็น

2. วิธีเก็บข้อมูล

ในการศึกษาจากคำอธิบายรายวิชาจะใช้เนื้อหาของคำอธิบายรายวิชาแล้วนำมาแจกแจงโดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่จะจัดเข้าหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อจะนำไปสู่การมองเห็นขอบเขตโดยรวมของวิชาหลักการตลาด ส่วนการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้บรรยายในหลักสูตรการบริหารธุรกิจสาขาการตลาด หรือเป็นผู้ที่เคยบรรยายวิชาหลักการตลาดโดยการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (opened questions) ถึงเนื้อหาในคำอธิบายวิชา โดยให้แต่ละท่านระบุรายละเอียดที่ควรจะเป็น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะใช้การแจกแจงรายละเอียดเนื้อหาคำอธิบายรายวิชาแล้วจัดเข้าหมวดหมู่ที่มีลักษณะเดียวกันโดยจัดบันทึกลงในแผ่นกระดาษที่จัดเตรียมไว้ ส่วนการสัมภาษณ์อาจารย์ผู้บรรยายหลักวิชาการตลาดจะเป็นแบบถามถึงเนื้อหาที่ควรจะมีในวิชาหลักการตลาด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาของคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาดเราใช้การวิเคราะห์หาประเด็นเนื้อหาที่มีลักษณะร่วมกันแล้วจัดเข้าหมวดหมู่เดียวกันและต่อจากนั้นจะนำสัดส่วนเป็นร้อยละของหมวดหมู่ตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ส่วนข้อมูลที่เก็บจากอาจารย์ที่บรรยายในหลักสูตรจะนำประเด็นที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ในเนื้อหาโดยภาพรวม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาด

เมื่อได้มีการแจกแจงเนื้อหาของคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาดจากมหาวิทยาลัยทั้งหมดที่ศึกษามา จะพบว่าประเด็นที่สำคัญที่สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ 10 หมวดหมู่ ดังนี้

- 1.1 หมวดหมู่ที่เกี่ยวกับแนวความคิดทั่วไป
- 1.2 หมวดหมู่ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม
- 1.3 หมวดหมู่ที่เกี่ยวกับสารสนเทศ
- 1.4 หมวดหมู่ที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
- 1.5 หมวดหมู่ที่เกี่ยวกับตลาด
- 1.6 หมวดหมู่ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 1.7 หมวดหมู่ที่เกี่ยวกับองค์การ
- 1.8 หมวดหมู่ที่เกี่ยวกับการควบคุม
- 1.9 หมวดหมู่ที่เกี่ยวกับสังคม
- 1.10 หมวดหมู่ที่เกี่ยวกับการตลาดเฉพาะทาง

ในแต่ละหมวดหมู่ที่จัดแบ่งเนื้อหาจะพิจารณาจากความเหมือนกันของประเด็นต่าง ๆ และสรุปสำคัญหรือประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1.1 ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับแนวความคิดทั่วไป จะมีหัวข้อหรือประเด็นสำคัญที่ประมวลออกมา ได้แก่ ความหมายของการตลาด ความสำคัญของการตลาด ลักษณะของการตลาด หน้าที่ของการตลาด กระบวนการของการตลาด แนวคิดของการตลาด บาทบาทของการตลาด วิวัฒนาการของการตลาด ประเภทของการตลาด กิจกรรมของการตลาด ประเภทสินค้าและบริการ สถาบันของการตลาด ปรัชญาของการตลาด ภาพรวมของการตลาด การบริหารเบื้องต้นของการตลาด หลักการของการตลาด พื้นฐานของหลักการตลาด และบริหารการตลาด

1.2 ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม จะมีหัวข้อและประเด็นสำคัญที่จะประมวลออกมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาด ระบบการตลาด และการวิเคราะห์การตลาด

1.3 ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องสารสนเทศ จะมีหัวข้อหรือประเด็นที่ประมวลออกมา ได้แก่ การวิจัยการตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาด การพยากรณ์การตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และระบบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ

1.4 ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด จะมีหัวข้อหรือประเด็นที่ประมวลออกมา ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

1.5 ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับตลาด จะมีหัวข้อหรือประเด็นที่ประมวลออกมา ได้แก่ ตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค และจิตใจของผู้บริโภค พฤติกรรม การซื้อและผู้ใช้และผู้บริโภคและทฤษฎีแรงจูงใจ

1.6 ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จะมีหัวข้อหรือประเด็นที่ประมวลออกมา ได้แก่ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นโยบายส่วนประสมการตลาด การวางแผนการตลาด กลยุทธ์ในแต่ละส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์การตลาด นโยบายการตลาดการนำเทคโนโลยีไปใช้ การเลือกกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การค้าปลีกและค้าส่ง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ การบริหารส่วนประสมการตลาด และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับส่วนประสมการตลาด

1.7 ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับองค์การ จะมีหัวข้อหรือประเด็นที่ประมวลออกมา ได้แก่ การจัดองค์การ และการพัฒนาโครงสร้างองค์การ

1.8 ในหมวดหมู่เกี่ยวกับการควบคุม จะมีหัวข้อหรือประเด็นที่ประมวลออกมา ได้แก่ การควบคุมการตลาด การประเมินผลการตลาด และการปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาด

1.9 ในหมวดหมู่เกี่ยวกับสังคม จะมีหัวข้อหรือประเด็นที่ประมวลออกมา ได้แก่ จริยธรรมการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม บทบาทของนักการตลาดต่อเศรษฐกิจและสังคม และคุณธรรมการตลาด

1.10 ในหมวดหมู่เกี่ยวกับการตลาดเฉพาะทาง จะมีหัวข้อหรือประเด็นที่ประมวลออกมา ได้แก่ การตลาดเฉพาะทาง การตลาดสีเขียว การตลาดระหว่างประเทศการตลาดเพื่อสังคม และปัญหาที่เกี่ยวกับการขนส่งสินค้า

จากการจัดหมวดหมู่ทั้ง 10 หมวดหมู่ ของเนื้อหาวิชาหลักการตลาด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความถี่ของเนื้อหาในแต่ละหมวดหมู่ โดยจะพิจารณาจากคำอธิบายจากคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ว่ามีการกำหนดประเด็นของแต่ละหมวดหมู่คิดเป็นสัดส่วนอย่างไร ซึ่งสัดส่วนของเนื้อหาในแต่ละหมวดหมู่จะมีผลดังนี้

1. ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับแนวความคิดทั่วไป ปรากฏว่า ทุกมหาวิทยาลัยได้กำหนดเนื้อหาครบถ้วนร้อยละ 100

2. ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ปรากฏว่า มีสัดส่วนความเหมือนกัน ในร้อยละ 80.0 (มีมหาวิทยาลัยที่กำหนดประเด็นนี้ 32 จาก 40)

3. ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องสารสนเทศ ปรากฏว่า มีสัดส่วนความเหมือนกัน ในร้อยละ 15.0 (มีมหาวิทยาลัยที่กำหนดประเด็นนี้ 6 จาก 40)

4. ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดปรากฏว่า มีสัดส่วนความเหมือนกัน ในร้อยละ 60.0 (มีมหาวิทยาลัยที่กำหนดประเด็นนี้ 24 จาก 40)

5. ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับตลาด ปรากฏว่า มีสัดส่วนความเหมือนกัน ในร้อยละ 97.5 (มีมหาวิทยาลัยที่กำหนดประเด็นนี้ 39 จาก 40)

6. ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ปรากฏว่า มีสัดส่วนความเหมือนกัน ในร้อยละ 92.0 (มีมหาวิทยาลัยที่กำหนดประเด็นนี้ 37 จาก 40)

7. ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับองค์การ ปรากฏว่า มีสัดส่วนความเหมือนกัน ในร้อยละ 5.0 (มีมหาวิทยาลัยที่กำหนดประเด็นนี้ 2 จาก 40)

8. ในหมวดหมู่เกี่ยวกับการควบคุม ปรากฏว่า มีสัดส่วนความเหมือนกัน ในร้อยละ 7.5 (มีมหาวิทยาลัยที่กำหนดประเด็นนี้ 3 จาก 40)

9. ในหมวดหมู่เกี่ยวกับสังคม ปรากฏว่า มีสัดส่วนความเหมือนกัน ในร้อยละ 30.0 (มีมหาวิทยาลัยที่กำหนดประเด็นนี้ 12 จาก 40)

10. ในหมวดหมู่เกี่ยวกับการตลาดเฉพาะทาง ปรากฏว่า มีสัดส่วนความเหมือนกัน ในร้อยละ 30.0 (มีมหาวิทยาลัยที่กำหนดประเด็นนี้ 15 จาก 40)

สรุป ร้อยละความเหมือนกันของเนื้อหาคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาด ตามหมวดหมู่ 10 หมวดหมู่ ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ดังนี้ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ความเหมือนกันของเนื้อหาวิชาหลักการตลาดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

หมวดหมู่	ร้อยละ
1. แนวความคิดทั่วไป	100.0
2. สภาพแวดล้อม	80.0
3. สารสนเทศ	15.0
4. การแบ่งส่วนตลาด	60.0
5. ตลาด	97.5
6. ส่วนประสมการตลาด	92.0
7. องค์กร	5.0
8. การควบคุม	7.5
9. สังคม	30.0
10. การตลาดเฉพาะทาง	37.5

จากตารางข้างต้นจะแสดงให้เห็นประเด็นที่น่าวิเคราะห์ร้อยละความเหมือนกัน ดังนี้ ในหมวดหมู่ที่มีร้อยละความเหมือนกัน ตั้งแต่ร้อยละ 80.0 แสดงให้เห็นว่าเป็นเนื้อหาที่มีความจำเป็นที่จะใช้เป็นแนวทางในการเรียนการสอนซึ่งประกอบไปด้วยหมวดหมู่ที่ 1 แนวความคิดทั่วไป (ร้อยละ 100) หมวดหมู่ที่ 2 สภาพแวดล้อม (ร้อยละ 80.0) หมวดที่ 5 ตลาด (ร้อยละ 97.5) และหมวดหมู่ที่ 6 ส่วนประสมการตลาด (ร้อยละ 92.0)

ในหมวดหมู่ที่มีร้อยละความเหมือนกัน ต่ำกว่าร้อยละ 20 ได้แก่ หมวดหมู่ที่ 3 สารสนเทศ (ร้อยละ 15.0) หมวดหมู่ที่ 7 องค์กร (ร้อยละ 5.0) และหมวดหมู่ที่ 8 (ร้อยละ 7.5) แสดงให้เห็นว่าเป็นเนื้อหาที่ตัวหลักสูตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญรองลงมา

ในหมวดหมู่ที่มีเปอร์เซ็นต์ความเหมือนกัน อยู่ในช่วงร้อยละ 50.0-80.0 ได้แก่ หมวดหมู่ที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด (ร้อยละ 60.0) แสดงให้เห็นว่า เป็นเนื้อหาที่ตัวหลักสูตรประมาณร้อยละ 60.0 ต้องการให้มีเนื้อหาดังกล่าว

ในหมวดหมู่ที่มีร้อยละความเหมือนกัน อยู่ในช่วงร้อยละ 20.0-50.0 ได้แก่ หมวดหมู่ที่ 9 สังคม (ร้อยละ 30.0) และหมวดหมู่ที่ 10 การตลาดเฉพาะทาง (ร้อยละ 37.5) แสดงให้เห็นว่า เป็นเนื้อหาที่ตัวหลักสูตรประมาณร้อยละ 30.0 และ 37.5 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ต้องการให้มีเนื้อหาดังกล่าว

2. ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์อาจารย์

จากการสัมภาษณ์อาจารย์ที่เกี่ยวข้องข้อคิดเห็นในเนื้อหาคำอธิบายรายวิชาการตลาดที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับคำอธิบายรายวิชาที่ปรากฏอยู่ในหลักสูตร โดยจะมีความไม่แตกต่างกันในส่วนหมวดที่ 1 ถึงหมวดที่ 6 ส่วนในเนื้อหาในหมวดที่ 7 ถึงหมวดที่ 10 จะมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างกันไป

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากผลของการวิจัยที่ทำการศึกษามาจะพบว่า เนื้อหาคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาดสามารถสรุปได้เป็น 10 หมวดหมู่ ซึ่งแต่ละหมวดหมู่จะมีหัวข้อหรือประเด็นที่ใกล้เคียงกัน เนื้อหา 10 หมวดหมู่ จะประกอบไปด้วย (1) หมวดหมู่แนวความคิดทั่วไป (2) หมวดหมู่สภาพแวดล้อม (3) หมวดหมู่สารสนเทศ (4) หมวดหมู่การแบ่งส่วนตลาด (5) หมวดหมู่ตลาด (6) หมวดหมู่ส่วนประสมการตลาด (7) หมวดหมู่องค์การ (8) หมวดหมู่การควบคุม (9) หมวดหมู่สังคม และ (10) หมวดหมู่การตลาดเฉพาะทาง

การจัดการหมวดหมู่ออกมา 10 หมวดหมู่ ในแต่ละหมวดหมู่จะปรากฏผลของการบรรจุเนื้อหาที่เหมือนกันในสัดส่วนต่าง ๆ ดังนี้ (1) หมวดหมู่แนวความคิดทั่วไป ร้อยละ 100 (2) หมวดหมู่สภาพแวดล้อม ร้อยละ 80.0 (3) หมวดหมู่สารสนเทศ ร้อยละ 15.0 (4) หมวดหมู่การแบ่งส่วนตลาด ร้อยละ 60.0 (5) หมวดหมู่ตลาด ร้อยละ 97.5 (6) หมวดหมู่ส่วนประสมการตลาด ร้อยละ 92.0 (7) หมวดหมู่องค์การ ร้อยละ 5.0 (8) หมวดหมู่การควบคุม ร้อยละ 7.5 (9) หมวดหมู่สังคม ร้อยละ 30.0 และ (10) หมวดหมู่การตลาดเฉพาะทาง ร้อยละ 37.5

การวิเคราะห์ผล

1. การวิเคราะห์ในประเด็นหมวดหมู่

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถที่จะวิเคราะห์เนื้อหาหรือคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาด ในภาพรวม ดังนี้ ถ้าพิจารณาเนื้อหาที่ควรจะเป็นของวิชาหลักการตลาด จะพบว่า หมวดหมู่ที่ 7 ที่เกี่ยวกับองค์การและหมวดหมู่ที่ 8 ที่เกี่ยวกับการควบคุม จะมีปรากฏในหลักสูตร ร้อยละ 5.0 และร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย แต่ถ้าพิจารณาเนื้อหาของวิชาหลักการตลาดแล้วไม่จำเป็นที่จะต้องปรากฏในหลักสูตร เพราะว่าจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางการตลาดมากกว่า โดยมีเหตุผลสนับสนุนว่า หลักการตลาด ควรจะเป็นเนื้อหาพื้นฐานทางการตลาดมากกว่า การจัดการทางการตลาด

ส่วนเนื้อหาในหมวดหมู่ที่ 9 ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและหมวดหมู่ที่ 10 ที่เกี่ยวข้องกับการการตลาดเฉพาะทางจะมีปรากฏในหลักสูตร ร้อยละ 30.0 และร้อยละ 37.5 ตามลำดับ ถ้าพิจารณาทางด้านเนื้อหาจะเห็นว่าเป็น พื้นฐานความรู้ของวิชาหลักการตลาดได้แต่บรรจุในหลักสูตร ในสัดส่วนที่ร้อยละ 30.0 และร้อยละ 37.5 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาดังกล่าวนี้น่าจะไปบรรจุลงในวิชาหลักการตลาดเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ส่วนเนื้อหาในหมวดหมู่ที่ 3 ที่เกี่ยวกับสารสนเทศจะมีปรากฏในหลักสูตร ร้อยละ 15.0 แสดงให้เห็นว่าเป็นเนื้อหาพื้นฐานได้เพราะสามารถเติมเต็มความเป็นพื้นฐานของหลักการตลาดที่จะได้รับรู้เรื่องระบบสารสนเทศทางการตลาด การวิจัยการตลาด ระบบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ แต่สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับการพยากรณ์ยอดขายและการกำหนดวัตถุประสงค์ สามารถจะนำไปใช้ในการจัดการทางการตลาดมากกว่า แต่ถ้าจะกล่าวถึงก็ควรเป็นเพียงภาพรวมของหัวข้อที่จะต้องถูกนำไปใช้ แต่ไม่ต้องเน้นในเรื่องรายละเอียด

2. การวิเคราะห์ในประเด็นหรือหัวข้อย่อย

หลังจากที่ได้วิเคราะห์รายละเอียดของกลุ่มหมวดหมู่ทั้ง 10 หมวดหมู่แล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หัวข้อหรือประเด็นย่อยในแต่ละกลุ่มหมวดหมู่ เพื่อจะชี้ให้เห็นถึงความเหมาะสมกับวิชาหลักการตลาด ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดทั่วไปจะมีหัวข้อหรือประเด็นที่จะเกี่ยวข้องกับการจัดการทางการตลาด ได้แก่ การบริหารเบื้องต้นของการตลาด และการบริหารการตลาด ซึ่งทั้ง 2 หัวข้อ หรือประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาด ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการเรียน ก็ไม่จำเป็นต้องบรรจุไว้ในคำอธิบายรายวิชา แต่ถ้าต้องการอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างของหลักการตลาดกับการจัดการตลาดก็สามารถทำได้และจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา

ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับสารสนเทศจะมีหัวข้อหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการการตลาด ได้แก่ การพยากรณ์การตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ เพราะทั้ง 2 หัวข้อ หรือ ประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องกับวิชาการจัดการการตลาดมากกว่าหลักการตลาด เพราะทั้ง 2 หัวข้อ หรือ ประเด็นจะเป็นเรื่องที่นักการตลาดนำไปใช้สำหรับการกำหนดแผนทางการตลาด ซึ่งจะเน้นหนักไปทางการจัดการ

ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องส่วนประสมการตลาดจะมีหัวข้อหรือประเด็นที่จะเกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการการตลาด ได้แก่ นโยบายส่วนประสมการตลาด การวางแผนการตลาด กลยุทธ์ในแต่ละส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์การตลาด นโยบายการตลาด การเลือกกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันและการบริหารส่วนประสมการตลาด จาก 8 หัวข้อ หรือประเด็นดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการตลาด ทั้งนี้ เพราะเป็นเรื่องของนโยบาย การวางแผน กลยุทธ์ และการบริหารที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ดังนั้น เนื้อหาส่วนนี้ที่จะปรากฏในวิชาหลักการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่า จะมีความซ้ำซ้อนกับวิชาการจัดการการตลาด อันจะส่งผลทำให้นักศึกษาจะต้องศึกษาในหัวข้อเดิมซ้ำอีกในวิชาการจัดการการตลาด ดังนั้น ถ้าสามารถปรับหัวข้อเหล่านี้ใหม่โดยไม่มีการเน้นเรื่องนโยบาย การวางแผน กลยุทธ์ และการบริหารก็จะเหมาะสมกว่า แต่ถ้าจะให้เน้นพื้นฐานความรู้ว่าเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดอย่างไร ก็จะช่วยให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจได้ดีขึ้น

ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้ององค์การจะเป็นหัวข้อหรือประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดการการตลาด ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อการจัดการองค์การ และการพัฒนาโครงสร้างองค์การ ซึ่งเป็นเรื่องของการบริหารจัดการมากกว่าจะเป็นหลักวิชาการตลาด แต่ถ้าใช้หัวข้อที่เป็นสภาพหรือลักษณะขององค์การและรูปแบบของโครงสร้างองค์การก็จะเป็นพื้นฐานและสอดคล้องกับความเป็นหลักการตลาด

ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม จะเป็นหัวข้อหรือประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดการการตลาดเพราะเป็นเรื่องที่ผูกพันกับขั้นตอนการวางแผน ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อการควบคุมการตลาด การประเมินผลการตลาด และการปรับปรุงประสิทธิภาพ จึงเป็นหัวข้อที่ไม่ควรบรรจุอยู่ในวิชาหลักการตลาด

จากที่วิเคราะห์ในหมวดหมู่ดังกล่าว จะได้เห็นหัวข้อหรือประเด็นที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการการตลาดมากกว่าที่อยู่ในวิชาหลักการตลาด ส่วนในหมวดหมู่ที่เหลือ ได้แก่ หมวดหมู่ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม หมวดหมู่การแบ่งส่วนตลาด หมวดหมู่ที่เกี่ยวกับการตลาด หมวดหมู่ที่

เกี่ยวกับสังคม และหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับการตลาดเฉพาะทางจะเป็นหัวข้อหรือประเด็นพื้นฐานของ
วิชาหลักการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิจัยและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น ดังนี้

1. ในการร่างเนื้อหาอธิบายรายวิชาควรบรรจุหัวข้อหรือประเด็นที่ครอบคลุมตามหมวดหมู่
ที่เกี่ยวกับแนวความคิดทั่วไป สภาพแวดล้อม สารสนเทศ การแบ่งส่วนตลาด ตลาด ส่วนประสม
การตลาด สังคม และการตลาดเฉพาะทาง ส่วนในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับองค์การและการควบคุม
ไม่จำเป็นต้องบรรจุไว้เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิชาการจัดการการตลาด

2. ส่วนหัวข้อหรือประเด็นที่อยู่ในหมวดหมู่และมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับวิชาการจัดการ
การตลาดก็ควรบรรจุลงในคำอธิบายรายวิชา ได้แก่ การบริหารเบื้องต้นของการตลาด และการ
บริหารการตลาดที่อยู่ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับแนวความคิดทั่วไป การพยากรณ์การตลาดและการกำหนด
วัตถุประสงค์ทางการตลาดในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศ นโยบาย การวางแผน กลยุทธ์
และการบริหาร ที่อยู่ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

3. ในกรณีที่ต้องมีการกล่าวถึงหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการจัดการการตลาด
อย่างเช่น นโยบาย การวางแผน กลยุทธ์ และการบริหาร ก็ควรกล่าวถึงความเป็นพื้นฐานหรือ
ภาพรวมกว้าง ๆ โดยไม่ต้องเจาะลึกลงไปรายละเอียดเพราะจะเป็นเรื่องของการจัดการ

จากหัวข้อ 1-3 สามารถจะสรุปข้อเสนอแนะเนื้อหาวิชาหลักการตลาด (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

สรุปข้อเสนอแนะเนื้อหาวิชาหลักการตลาด

ลำดับ	หมวดหมู่	ข้อเสนอแนะ
1	แนวความคิดทั่วไป	ไม่ควรมีหัวข้อ การบริหารเบื้องต้นทางการตลาดและการบริหาร การตลาด
2	สภาพแวดล้อม	เหมือนเดิม ไม่มีข้อเสนอแนะ
3	สารสนเทศ	ไม่ควรมีหัวข้อ การพยากรณ์การตลาด และการกำหนด วัตถุประสงค์การตลาด

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	หมวดหมู่	ข้อเสนอแนะ
4	การแบ่งส่วนตลาด	เหมือนเดิม ไม่มีข้อเสนอแนะ
5	ตลาด	เหมือนเดิม ไม่มีข้อเสนอแนะ
6	ส่วนประสมการตลาด	ไม่ควรมีหัวข้อ นโยบาย การวางแผน กลยุทธ์และการบริหาร
7	องค์การ	ไม่ควรมีหัวข้อนี้ เพราะเกี่ยวข้องกับการจัดการมากกว่า หลักการตลาด
8	การควบคุม	ไม่ควรมีหัวข้อนี้ เพราะจะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ทางการตลาด
9	สังคม	เหมือนเดิม ไม่มีข้อเสนอแนะ
10	การตลาดเฉพาะทาง	เหมือนเดิม ไม่มีข้อเสนอแนะ

4. การพิจารณาคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาดควรที่จะมีการกำหนดหัวข้อในคำอธิบายรายวิชาตามแผนการสอน (course syllabus) ตลอดภาคการศึกษา เพื่อเป็นการตรวจสอบและรับรู้ว่าแต่ละหัวข้อมีปรากฏอยู่หรือไม่ อันจะเป็นประโยชน์ในการประสานความต่อเนื่องจากคำอธิบายรายวิชาเข้าสู่หัวข้อที่เป็นบท ๆ ในแต่ละช่วงเวลาของการบรรยาย

5. จากผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถจะต่อยอดศึกษาคำอธิบายรายวิชาของวิชาการจัดการการตลาด การวางแผนการตลาด และกลยุทธ์การตลาด โดยศึกษารายละเอียดของหัวข้อและศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนกันหรือซ้ำซ้อนของคำอธิบายรายวิชาดังกล่าว

6. ควรมีการศึกษาวิจัยเนื้อหาของคำอธิบายรายวิชาหลักการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับสถานการณ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
มหาวิทยาลัยเกริก. (2551). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2549). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น (วิชาการตลาดระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ). (2556). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. ขอนแก่น: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2550). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. ขอนแก่น: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยคริสเตียน. (2552). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. นครปฐม: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยตาปี. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยตาปี.

มหาวิทยาลัยทักษิณ. (2546). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. สงขลา: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. (2550). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. (2548). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. (2548). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. ชลบุรี: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2548). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. ปทุมธานี: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยธนบุรี. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2547). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2548). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยนครพนม (คณะวิทยาการจัดการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ). (2553). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. นครพนม: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยนครพนม (คณะศิลปศาสตร์ และศึกษาศาสตร์). (2553). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. นครพนม: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. (2551). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*.

นราธิวาส: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยพะเยา. (2555). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. พะเยา: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยพายัพ. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. เชียงใหม่: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2551). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. มหาสารคาม: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. นครปฐม: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2555). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. เชียงใหม่: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยรังสิต. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. ปทุมธานี: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. (2555). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*.

กาญจนบุรี: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2548). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. เชียงใหม่: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. (2548). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*.

นครราชสีมา: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (2555). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. บุรีรัมย์: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*.

มหาสารคาม: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2555). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (2545). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น. (2550). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. ปทุมธานี: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2555). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*.

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2557). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2556). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ:

ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. สงขลา:

ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยหอการค้า. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ:

ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. (2556) *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*.

สมุทรปราการ: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. สงขลา: ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ:

ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. (2560). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ:

ผู้แต่ง.

ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19

ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี

The Study of Customer Relation Management Affecting on Brand Royalty During the Pandemic of Covid-9: A Case Study of True move H Brand Users in Pattani Province, Thailand

ซุลกิฟลี ฮะ¹ นารีนี แสงสุข²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration; Sulkiflee hah
E-mail: Sulkiflee212531@gmail.com¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business
Administration; Narinee Seangsook E-mail: Ajarineeru@gmail.com²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี และ (2) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้คำถามแบบปลายปิดเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน

โดยใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา การหาค่าความถี่ (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติเชิงอนุมาน (Independent Samples t test) และ (F test หรือ One-way ANOVA) ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1 และ (Multiple Linear Regression) ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า เพื่อรักษฐานลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้น จนเกิดความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการ (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี ได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความจงรักภักดี, ผู้ใช้บริการ (True Move H)

ABSTRACT

The objective of this research (1) To compare the effect of demographic factors on customers' loyalty during the COVID-19 crisis of True Move H users in Pattani province (2) To study customer relationship management affecting loyalty during the COVID-19 crisis of True Move H customers in Pattani province.

This research was quantitative research used questionnaire and close ended questions to collect data from 400 people who are the sample population of service customers (True Move H) in Pattani province.

This research used descriptive statistics, frequencies, percentage, average, standard division, independent samples *t* test, *F* test or One-way ANOVA in the proof of the first hypothesis and Multiple Linear Regression in the proof of the hypothesis.

The results showed that customer relationship management is an important tool for creating customers' satisfaction in order to maintain customer base and develop relationship with customers to a higher level and affecting on loyalty to service users (True Move H) in Pattani province in the long term.

Keywords: Customer Relationship Management, Loyalty, Service Users, True Move H

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครือข่ายโทรศัพท์มือถือช่วงวิกฤตโควิด-19 ระบาดมีผลกระทบทุกหย่อมหญ้า ไม่เว้นแต่ธุรกิจมือถือ อุตสาหกรรมเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะการทำงานในรูปแบบ Work From Home และการเรียนออนไลน์ ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564

อุตสาหกรรมเครือข่ายมือถือในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ด้วยรายได้และจำนวนลูกค้ารวมที่ลดลง ดูได้จากผลประกอบการธุรกิจมือถือของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือทั้ง 3 ราย ทั้ง เอไอเอส, ทรูมูฟ เอช, และดีแทค มีรายได้ที่ลดลง เมื่อเทียบกับไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2563

สำหรับในประเทศไทยมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือหลักอยู่ 3 ราย ได้แก่ AIS, DTAC และ TRUE โดยผลการดำเนินงานไตรมาสแรกปี พ.ศ. 2564 ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้ง 3 ราย พบว่า ไตรมาสสองของปี พ.ศ. 2564 AIS ทำรายได้รวมอยู่ที่ 45,861 ล้านบาท โดยมีกำไรสุทธิ 6,644 ล้านบาท ลดลง 3.2% (YoY) แต่มีการเติบโตขึ้น 1.2% (QoQ) เทียบกับไตรมาสก่อนหน้า โดยมีกลุ่มผู้ใช้บริการรายเดือนเพิ่มขึ้นสุทธิกว่า 442,400 ราย ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการแบบเติมเงิน มีจำนวนเพิ่มขึ้นสุทธิ 887,900 ราย ส่งผลให้ปัจจุบัน AIS ยังคงครองอันดับหนึ่งที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดถึง 42,767,100 ราย (สมชัย เลิศสุทธิวงค์, 2564) ส่วนผลการดำเนินงานในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564 DTAC ทำรายได้รวมอยู่ที่ 7,477 ล้านบาท มีกำไรสุทธิอยู่ที่ 822 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.2 จากไตรมาสก่อน มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดอยู่ที่ 19.1 ล้านราย เพิ่มขึ้น 229,000 ราย จากไตรมาสก่อน (ชารัต เมห์โรทรา, 2564) และผลการดำเนินงานในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564 TRUE ขาดทุน 581.41 ล้านบาท โดยขาดทุนเพิ่มขึ้น 260% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ขาดทุน 1616.17 ล้านบาท เนื่องจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับคลื่น 5G ขณะที่กลุ่ม TRUE มีรายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 คิดเป็นจำนวนเงิน 26.9 พันล้านบาท จากไตรมาสเดียวกันในปีก่อน ส่งผลให้รายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 คิดเป็นจำนวนเงิน 35,425 ล้านบาท จากไตรมาสเดียวกันในปีก่อน TRUE มีจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิประมาณ 581,000 ราย ในไตรมาส 1 ขยายฐานผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 31.2 ล้านราย แบ่งเป็นลูกค้าระบบเติมเงิน 21.0 ล้านราย และระบบรายเดือน 10.2 ล้านราย ขณะที่บริการ 5G เติบโตต่อเนื่อง จนมีผู้ใช้งาน 5G บนระบบ ทรูมูฟ (True Move H) กว่า 7 แสนราย

ผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนหมายเลขที่ให้บริการ ซึ่งแน่นอนว่ากระทบต่อรายได้รวมและส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต และในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านราคา คุณภาพ โปรโมชัน และบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น จึงเป็นการยากที่ผู้ให้บริการจะรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดปัตตานี ที่มีผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรวมกันทั้งหมด 779,340 ราย ซึ่งสามารถแยกเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการเอไอเอส (AIS) คิดเป็น 60.99% ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช (True

Move H) คิดเป็น 23.53% ของผู้ใช้บริการดีแทค (DTAC) คิดเป็น 15.46% ของผู้ใช้บริการ (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน, 2564)

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี โดยมีวิธีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารายใหม่หันมาเลือกใช้บริการและรักษาผู้ใช้บริการเดิม เพื่อเป็นประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจการให้บริการและนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนาคุณภาพ ตลอดจนการรักษาฐานลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืนและเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี

นิยามศัพท์

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management–CRM) หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการหรือบริษัท โดยที่ลูกค้าและบริษัทได้รับผลประโยชน์ร่วมกันตลอดจนเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการซื้อหรือใช้บริการอย่างยั่งยืน
2. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (loyalty) หมายถึง ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ ทรูมูฟ เอช (True Move H) เพียงเจ้าเดียว และใช้มาตลอดติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน
3. ผู้ใช้บริการ (customer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี

4. ผู้ให้บริการ (facilitator) หมายถึง พนักงานของทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี
5. วิกฤตโควิด-19 หมายถึง วิกฤตการณ์โรคติดต่อที่เกิดจากไวรัสโคโรนา ในเมืองอุฮัน ประเทศจีน ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และได้แพร่กระจายไปทั่วโลก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตศึกษาเฉพาะ ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการสุ่มผู้ใช้บริการด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (judgmental sampling) กับผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จำนวน 400 ราย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดของลักษณะทางประชากรศาสตร์

Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2013) ระบุว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management--CRM) หมายถึง กระบวนการจัดการข้อมูลของลูกค้ารายบุคคล โดยการเก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ารายบุคคล และนำมาปรับปรุง เพิ่มหรือลด การทำงานให้เหมาะสม เพื่อลดค่าใช้จ่ายบางส่วน

ที่ไม่จำเป็น เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตรงและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี (loyalty)

ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ตามแนวคิด (Lawson-Body and Limayem) และสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) (1) การติดตามลูกค้า (2) สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (5) การเป็นหุ้นส่วน และ (6) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

แนวคิดและเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกยึดมั่น ถือมั่น อย่างลึกซึ้งที่จะเกิดการซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่าง ๆ และความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า (Kotler, 2003) ซึ่งสามารถนิยามความจงรักภักดีในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ ได้ดังนี้ (นพกร ศรีจำนงค์, 2551) (1) การซื้อซ้ำเป็นปกติ (2) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ (3) การบอกต่อผู้อื่น และ (4) ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการที่มากกว่าคู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตพล โปยขุนทด (2562) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น (2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในจังหวัดขอนแก่น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test, F test (ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ

สุวลักษณ์ มาศศิรีวงศ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

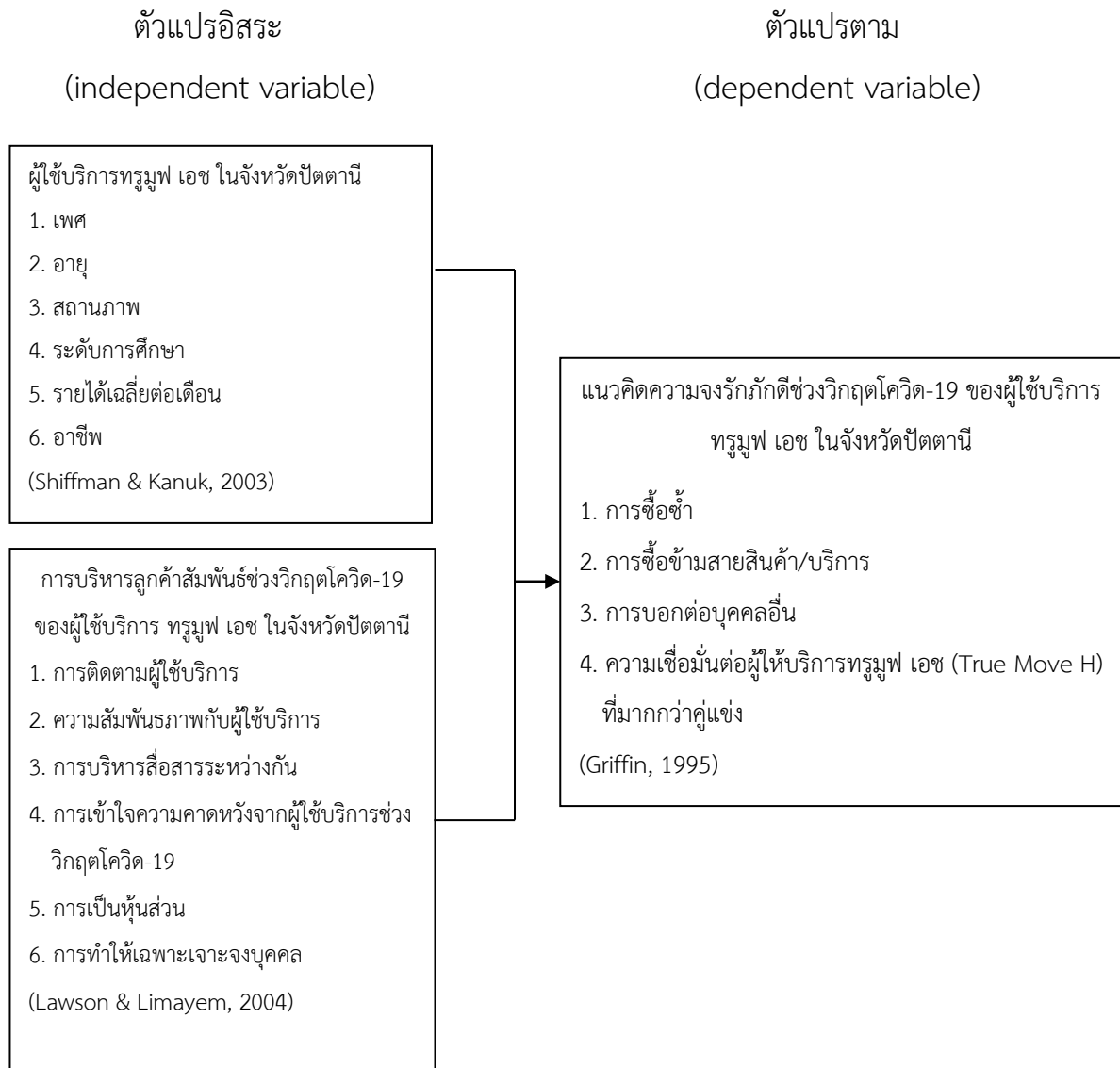
ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ (2) ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และช่องทางที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ญานัจฉรา เดชะ (2563) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 ราย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณ

รัตน์ชนก พรหมณศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (2) ผู้วิจัยได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า และความจงรักภักดีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 215 ราย โดยเก็บจากแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูล
ใช้การวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภค
ร้านสะดวกซื้อ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของ
ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติร้อยละ
ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นด้านประชากรศาสตร์ช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ สรุปผลได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.7) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 62.7) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 67.5) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 57.0) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 58.0) และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 66.0)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี โดยผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดปัตตานีออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดตามผู้ใช้บริการ ด้านความสัมพันธ์ภาพกับผู้ใช้บริการ ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังจากผู้ใช้บริการช่วงวิกฤตโควิด-19 ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล โดยแสดงการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard) ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดปัตตานี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดปัตตานี โดยผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งประเภทของความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19

ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดปัตตานีออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อผู้อื่น และด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการที่มากกว่าคู่แข่ง โดยแสดงการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดปัตตานี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. วิธีทดสอบทางสถิติ t test กับ F test (One-way ANOVA) ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดปัตตานี จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงค่าแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ t test และผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐาน

1.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ t test และผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐาน

1.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ F test และผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน

1.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ F test และผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน

1.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ F test และผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน

1.1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ให้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ F test และผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน

1.1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ให้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ t test และผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐาน

2. วิธีทดสอบทางสถิติ Regression ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2 คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ให้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ โดยมีรูปแบบของสมการ ดังนี้

ตาราง 1

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ให้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี

ตัวแปรพยากรณ์	b	Std. Error	β	t	Sig.
(constant)	0.260	0.169		1.536	0.125
ความสัมพันธ์ภาพกับผู้ใช้บริการ	0.337	0.088	0.289	3.842	0.000*
การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	0.226	0.071	0.226	3.168	0.002*
การติดตามผู้ใช้บริการ	0.196	0.081	0.182	2.423	0.016*
การเป็นหุ้นส่วน	0.143	0.071	0.134	2.010	0.045*
$r = 0.783$ $R^2 = 0.613$ $SE_{est} = 0.428$ $F = 156.560$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาในตาราง 1 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ของปัจจัยที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ให้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ปัจจัย คือ ความสัมพันธ์ภาพกับผู้ใช้บริการ (X_2) มีน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ให้บริการ

ทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (X_6) การติดตามผู้ใช้บริการ (X_1) และการเป็นหุ้นส่วน (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปแบบคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.337, 0.226, 0.196 และ 0.143 ตามลำดับ และในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.289, 0.226, 0.182 และ 0.134 ตามลำดับ และโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.783 มีอำนาจในการพยากรณ์เท่ากับ 0.613 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.428 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.260 โดยทั้ง 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี ผลการศึกษาจากตาราง 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากการวิจัยบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กับต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี ซึ่งสอดคล้องกับ ชิตพล โปขุนทด (2562) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้รับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้รับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทและมีอาชีพพนักงานบริษัท

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) มีค่า 0.783 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี มีจำนวน 4 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสัมพันธ์ภาพกับผู้ใช้บริการ การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล การติดตามผู้ใช้บริการ และการเป็นหุ้นส่วน ส่วนปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกันและด้านการเข้าใจความคาดหวังจากผู้ใช้บริการช่วงวิกฤตโควิด-19 ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี (Y) ได้ร้อยละ 61.30 ($R^2 = 0.613$) จึงสรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี ซึ่งสามารถอภิปรายผลแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านการติดตามผู้ใช้บริการ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ภัทร์ สุตประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการสามารถทำนายความคาดหวังในการติดตามคุณภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ .05

2. ด้านความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตพล โปยขุนทด (2562) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านงานสามารถทำนายความคาดหวังการบริการในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ .05

3. ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นสุมล บุนนาค (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและจำนวนศูนย์บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมหรือความภักดีในตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ สุภาพ และมีมารยาท มีความกระตือรือร้น มีความรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการ รวมถึงรายละเอียดของโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจเป็นอย่างดี

4. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้บริการช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวัฒน์ ข่ายแก้ว (2560) ที่กล่าวว่า การบริการที่เป็นเลิศที่ผู้ให้บริการ ส่งมอบให้กับลูกค้าได้ตรงตามความปรารถนาหรือได้มากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จนทำให้ลูกค้ารู้สึก พึงพอใจ จะนำมาซึ่งความจงรักภักดี และความไว้วางใจ สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง ของ Vroom (1970) ผลการวิจัยพบว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรม เมื่อเขามองเห็นโอกาสของความ น่าจะเป็นไปได้ (probability)

5. ด้านการเป็นหุ้นส่วน โดยตามแนวคิดของ Lawson-Body และ Limayem (อ้างถึงใน ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2564) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นสุมล บุนนาค (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมเป็นหุ้นส่วน Partner ต่อแบรนด์สินค้า โดยอย่างมีนัยสำคัญ .05

6. ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนารถ สิงห์ชู (2564) ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management –CRM) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านมุ่งเสนอสินค้าในกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนา กลยุทธ์การขายที่จะสร้างและรักษาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายรายได้ ขององค์กร

ความจงรักภักดีช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดปัตตานี ซึ่งสามารถ อภิปรายผลแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. การซื้อซ้ำปกติ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา อ้นเกษม (2562) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า

การส่งโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าเก่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำซึ่งลูกค้าเก่านั้นก็จะมีเปอร์เซ็นต์ในการซื้อซ้ำที่สูง เนื่องจากว่า พวกเขาคือกลุ่มคนที่เคยใช้สินค้าและบริการของเราแล้ว โปรโมชั่นจะช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้ารักแบรนด์ รักตัวตนของแบรนด์ รักตัวตนของสินค้า ใช้แล้วรู้สึกมากกว่าแค่คุ้มค่าแต่รู้สึกภูมิใจ

2. การซื้อข้ามสายสินค้าหรือบริการ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรา กาสาเอก และสุณีย์ ล่องประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น แต่ลูกค้าก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ เพียงแต่เปลี่ยนเป็นสินค้าตัวอื่นในสายเดียวกัน มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เพราะลูกค้ายอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการโดยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้าโดยอย่างมีนัยสำคัญ

3. การบอกต่อบุคคลอื่น โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้และการบอกต่อในการใช้บริการ ผลวิจัยพบว่า สิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ส่งผลต่อความยั่งยืนของแบรนด์สินค้า ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดี ยิ่งกว่านั้น ผู้ให้บริการเป็นหัวใจสำคัญต่อการบริการในแบรนด์สินค้ากับผู้ใช้บริการทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีและเชื่อมั่นในการให้บริการสินค้าต่าง ๆ

4. ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการเครือข่ายทรูมูฟ เอช (True Move H) ที่มากกว่าคู่แข่ง โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนภัส เอี่ยมยัง (2562) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างความมั่นใจ (assurance) หมายถึง ความซื่อสัตย์ของพนักงาน การรักษาความลับของลูกค้า ตลอดจนความรู้ความสามารถของพนักงาน โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของบริษัท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. เนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จึงต้องเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) จึงทำให้พนักงานจำนวนมากต้องทำงานอยู่ที่บ้าน (work from home) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น

จำกัด (มหาชน) จึงควรสร้างจุด Touch Point การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จัดโปรโมชั่น ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และทำการวิจัยทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด และสร้างความจงรักภักดีให้กับผลิตภัณฑ์ (brand loyalty)

2. เน้นการส่งเสริมสวัสดิการในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก จัดกิจกรรมพบปะอย่างสม่ำเสมอ สนทนาคุณแก่สมาชิกที่อยู่ร่วมกับ (True Move H) มาอย่างยาวนาน เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกของทรูมูฟ เอช (True Move H) ให้มีความแน่นแฟ้น หากสามารถรักษาสมาชิกเก่าได้ก็จะสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ที่ตัดสินใจเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ของทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี

3. ลดช่องว่างของการให้บริการด้วยการสร้างมาตรฐานของการบริการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน บนบรรทัดฐานเดียวกัน และความเท่าเทียมกันของทุกสาขาที่ให้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบจากสมาชิก พนักงานจำเป็นต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการที่ดี ด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และเป็นมิตรแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของทรูมูฟ เอช (True Move H) ในจังหวัดปัตตานี

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรใช้กลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายและควรมีกุ่มตัวอย่างที่กระจายทั่วพื้นที่จังหวัดปัตตานี ที่มีสาขาให้บริการรองรับการให้บริการจะยิ่งส่งผลดีต่องานวิจัยเป็นอย่างมาก เพราะลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำ Model ทฤษฎีแรงจูงใจมาใช้ร่วมกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับผลิตภัณฑ์ (brand loyalty)

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่อยู่ทั้งในรูปแบบ Google Form และในรูปแบบการแจกแบบสอบถามเป็นกระดาษ เพื่อความหลากหลายและครบถ้วนในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และเพื่อให้คำปรึกษาในการตอบแบบสอบถามได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้แจกแบบสอบถามและผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการมนุษย-ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(3), 1-20.
- จิตรา กาสาเอก และสุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิซซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วิทยานิพนธ์-บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*.
- ชาร์ต เมห์โรตรา. (2564). ซีอีโอ ดีแทค เผยเส้นทางสู่อนาคตอีก 5 ปี ผ่านกลยุทธ์ '3ร.'. ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/939323>
- จิตพล โปยขุนทด. (2562). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ชีนสุมล บุณนาค. (2556). กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15, 23-36.
- ญาณัจฉรา เดชะ. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 7(1), 26-49.
- ณัฐนิชา อ้นเกษม. (2562). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความ ตั้งใจซื้อซ้ำ ของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-ศรีปทุม*.
- ธนวัฒน์ ข่ายแก้ว. (2560). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดสุโขทัย. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*.
- นงนภัส เอี่ยมยัง. (2562). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของบริษัทขนส่ง อุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-ศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี*.

- นพกร ศรีจำนงค์. (2551). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2564) *ข้อมูลฐานลูกค้าระบบของบริษัททู*. ค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2564, จาก <https://trueconnect.ekoapp.com/tvw-profile>
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2564, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/498709>
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2564). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM)*. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168>
- พิมพ์พัทธ์ สุดประเสริฐ. (2562). *คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ยุทธพงษ์ พิมพ์พัฒน์. (2559). ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ. *วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(1), 14-28.
- รัตน์ชนก พรหมณศิริ. (2564) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีคณะบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก*, 2(3), 29-39.
- สมชัย ศรีสุติยากร. (2564). *เวิร์คฟอรัมโฮม*. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/politic/news/657690>
- สุวลักษณ์ มาศศิวิวงศ์. (2563). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (15th ed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.

- Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of web site characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 428-448.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Vroom, V. H. (1970). *Work and motivation*. New York: John Willey & Son.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านน็อคดาวน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

Marketing Mix Factors Affecting The Consumer's Decision to Purchase a Knock-Down House in The Lower Southern Provinces

วรกิจพิพัฒน์ ธรรมโชติ¹ ปริญาภรณ์ พจน์อริยะ²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration; Worrakitpiphat Thammachot

E-mail: jedszaa@gmail.com¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration;

Parinyarporn Pojariya E-mail: sabyemark@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านน็อคดาวน์และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านน็อคดาวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านน็อคดาวน์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจเรื่องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อายุของกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อมาพบว่า รายได้ และอาชีพ (income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยรายได้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบจากการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมได้ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านน็อคดาวน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าทดสอบสถิติ One-way ANOVA เป็นผลมาจากความแตกต่างและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้าในการออกแบบและพัฒนาจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยราคาที่จะต้องจ่ายเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

หรือทำเลที่ตั้งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางและการกระจายตัวสู่การตลาดที่ดีจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมทางการตลาดจะเป็นส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยจะชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ในด้านของบุคคลเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเข้าใจความหมายในการทำการสื่อสารทางการตลาดออกสู่สาธารณะได้ดี และในส่วนของการบริหารเมื่อมีการบริหารภายในที่เชื่อมโยงและชัดเจนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อนำองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้าด้วยกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, บ้านน็อคดาวน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the Consumer's decision to purchase a knock-down house and the marketing mix factors affecting the consumers' decision to purchase a knock-down house in the lower southern provinces.

The targeted group was people who are interested in purchasing knock-down houses in the lower southern provinces namely Songkhla, Satun, Trang, Phatthalung, Pattani, Yala, Narathiwat.

The findings revealed that different genders tended to have different attitudes, perceptions, and decisions about purchasing products and services. The age of consumers related to the consumption of goods or services responded to the needs of consumers at different ages. It was also found that income, education and occupation were important variables in determining market segments. Moreover, income determined consumer behavior in purchasing products. And at the same

time, actual purchases might be based on lifestyle criteria, taste, occupation, education, etc., as behavior determination. The marketing mix factor (7Ps) had a statistically significant difference in purchasing decisions on a knock-down house at the .05 level. One-way ANOVA statistical test values calculated from differences The composition of the products affected the response of the consumers to the design and the needs of different consumers. The price was the value of the product in monetary terms. When comparing the value of a product and its price, it affects the decision of the consumer. The distribution channel or location would facilitate consumers to get to know more about the product. Good channels and distribution to the market would better meet the needs of consumers. Promotion of marketing satisfied consumers by influencing consumers' needs to influence feelings, beliefs, and purchasing behaviors. The personal factor was an important marketing mix to formulate strategies and good interactions influencing consumer purchasing behavior. Physical appearance was tangible by creating distinctive and qualitative differentiation. It would help all consumers understand the meaning of marketing communications to the public well. As part of the process, when there was a clear and coherent internal process, it would increase consumer satisfaction and purchasing behavior. Finally, when the marketing mix was applied together, it could drive more interest, satisfaction, and purchasing behavior.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Knockdown House

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านหรือที่อยู่อาศัย หมายถึง สถานที่ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งที่พักอาศัยนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไปและ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย ซึ่งในปัจจุบันที่พักอาศัยสำเร็จรูป ขนาดเล็กหรือที่นิยมเรียกกันว่าบ้านน็อคดาวน์ที่มีลักษณะการก่อสร้างแบบประกอบเสร็จยกไปติดตั้ง

หรือสามารถถอดประกอบได้ กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นตามกระแสทางสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ประชากรที่อยู่ในช่วงทำงานและผู้สูงอายุต่างมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองต่อการใช้สอยที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ที่พักเอนกประสงค์ บ้านพักชั่วคราว บ้านผู้สูงอายุ รีสอร์ท โฮมสเตย์ เป็นต้น โดยที่พักอาศัยเหล่านี้มีราคาไม่สูงมากและต้องการการก่อสร้างที่รวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการมีมากขึ้นทั้งในเมืองและต่างจังหวัด

จากศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ธนาคารสงเคราะห์ เปิดเผยผลสำรวจภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยของภาคใต้ พบว่า ภาพรวมตลาดมีการชะลอตัวอย่างมากในด้านอุปทานของหน่วยเปิดขายใหม่ ซึ่งจำนวนหน่วยลดลงร้อยละ 20.3 และมูลค่าลดลงร้อยละ 38.6 โดยเป็นการลดลงทั้งในส่วนของการเช่าและบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ ร้อยละ 27.9 และร้อยละ 17.7 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการชะลอตัวในการพัฒนาโครงการใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและสงขลา (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 2564) จึงเห็นได้ว่า ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างเริ่มหันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านน็อคดาวน์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว รายได้ที่ลดลงและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปเนื่องจากโรคโควิด 19 อีกทั้ง การได้รับความนิยมในการมีบ้านหลังเล็กสำหรับการพักผ่อนและผู้ที่มีความชื่นชอบบ้านในรูปแบบที่มีความเรียบง่ายแต่ลงตัวมีจำนวนเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และรับเหมาก่อสร้างจึงมีการพัฒนากลยุทธ์การขาย กรรมวิธีการผลิต-ประกอบ ขนส่งติดตั้งและการบริการเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้า แต่การจะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนได้นั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีองค์ความรู้ทั้งศาสตร์และศิลปะในการบริหารจัดการอย่างรอบด้าน คล้ายกับธุรกิจขนาดใหญ่ อันได้แก่ องค์ความรู้ด้านการตลาด การขาย การเงิน การจัดซื้อจัดจ้าง การบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ การจัดการและความเชี่ยวชาญในงานก่อสร้าง รวมถึงองค์ความรู้ด้านงานสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมเพื่อความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้ที่จำเป็นและขีดความสามารถไม่เพียงพอในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านน็อคดาวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างอย่างไรและคาดหวังว่าผลการวิจัยจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะศึกษา ได้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์

ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านน็อคดาวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านน็อคดาวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

นิยามศัพท์

1. บ้านน็อคดาวน์ คือ รูปแบบของบ้านสมัยใหม่ที่เพิ่งจะถูกบัญญัติชื่อขึ้นมาใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบ้านสไตล์นี้เรียกว่า “Finished Home” หรือบ้านสำเร็จรูปเป็นแบบบ้านที่เล็กกะทัดรัดเพียงพอแก่การอยู่อาศัย โดยจุดเด่นของบ้าน คือ จะสร้างโดยไม่มีส่วนของคานและเสาในการรองรับน้ำหนัก แต่จะใช้ผนังเป็นตัวรับน้ำหนักแทนโดยใช้วิธีการนำชิ้นส่วนมาประกอบกันให้เป็นตัวบ้าน ซึ่งระยะเวลาการก่อสร้างโดยเฉลี่ยจะไม่เกิน 1 เดือน หรือเพียงแค่ 2 สัปดาห์ ก็สามารถเข้าพักอาศัยได้

2. ภาคใต้ตอนล่าง คือ จังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย ตั้งแต่จังหวัดตรัง ลงไปจนถึงประเทศมาเลเซีย ซึ่งได้แก่ ตรัง พัทลุง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

3. พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมที่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ โดยในงานวิจัยนี้ ได้นำหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) มาใช้เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Who-ใคร คือ กลุ่มเป้าหมาย What-อะไร คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ Where-สามารถซื้อหรือใช้บริการได้จากที่ไหน When-จะใช้บริการเมื่อใด Why-ทำไมต้องซื้อ Whom-ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ How-ซื้ออย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านน็อคดาวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง โดยใช้แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place/channel distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคคล (people) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ด้านกระบวนการ (process) อีกทั้ง ปัจจัยประชากรศาสตร์ อาทิ เช่น อายุ อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่รู้จักหรือสนใจบ้านน็อคดาวน์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง (จังหวัดตรัง จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี จังหวัดพัทลุง จังหวัดยะลา จังหวัดสตูล จังหวัดสงขลา) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง เมื่อทำการเก็บข้อมูลจริงได้ข้อมูลทั้งหมด 442 ตัวอย่าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน วศิน สันทรณ์, 2557) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สภาพครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ของ เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ คำถาม 6W1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ซึ่งจะสามารถใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา, 2554 ระบุว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ผู้วิจัยเห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการใช้ทฤษฎี 6W1H จะช่วยเราดึงข้อมูล Customer Analytic มาเพื่อปรับเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมในการทำการตลาด ทำให้เราเห็นถึงปัญหาและเป้าหมายเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและช่วยประหยัดงบการลงทุนแต่ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

ภวิศเดช มาเจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด

กรรณกรณ ชาญยุทธกร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หรือค่าธรรมเนียมการโอน ปัจจัยทางด้านกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่พักดีและอากาศถ่ายเทสะดวก

ศศิพร บุญชู (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ

การสมรส รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (บ้าน) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ราคา การจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด

ณัฐดี อุณยะวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ตนเอง ช่องทางในการรับรู้ข้อมูล ได้มาจากป้ายโฆษณา และประเภทที่อยู่อาศัยต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอ-บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

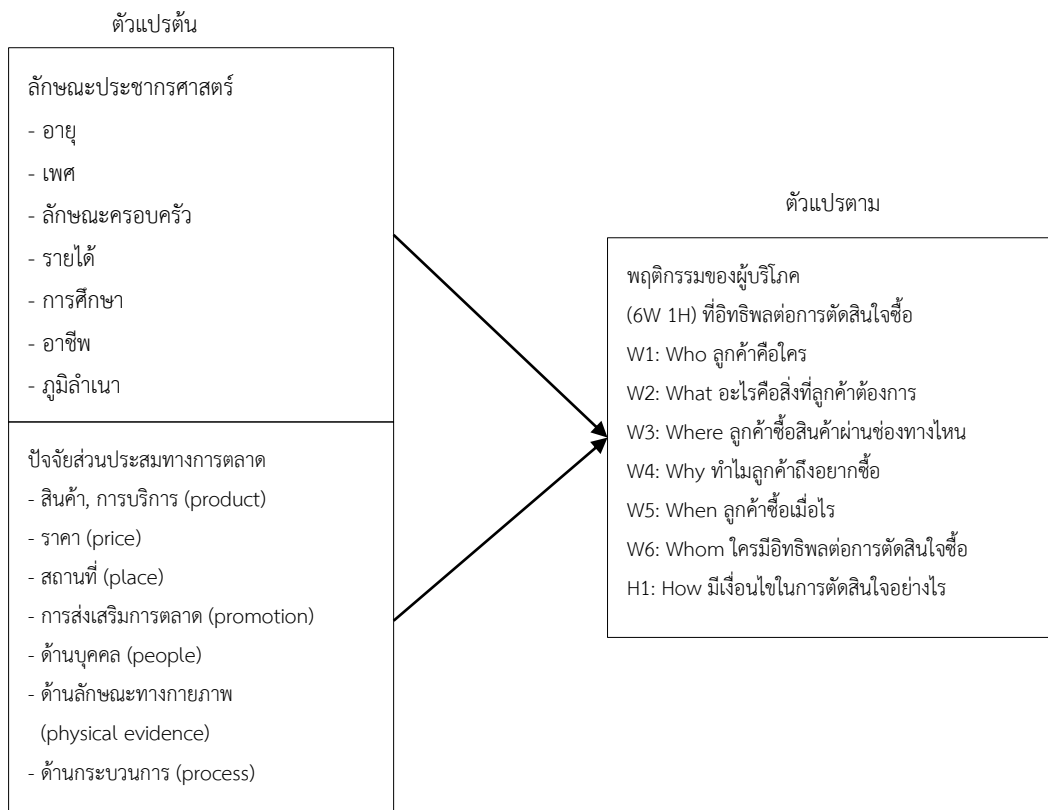
ชนัญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอ-หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมชาย วันดี (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว เพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต้องมีการตัดสินใจร่วมกันของบุคคลในครอบครัว ซึ่งผู้ซื้อไม่สมควรตัดสินใจเพียงลำพัง และระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้ซื้อต้องการ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมและแยกเป็นรายด้าน ดังนี้ (1) ด้านบุคคล (2) ด้านกระบวนการ (3) ด้านผลิตภัณฑ์ (4) ด้านราคา (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) การส่งเสริมการตลาด และ (7) ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จากตัวอย่างงานวิจัย พบว่า เพื่อให้การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านน็อคดาวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างได้ครบทุกด้าน จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps หรือส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบริการซึ่งประกอบด้วย การศึกษาด้าน (1) ผลิตภัณฑ์ (product) (2) ด้านราคา (price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) (5) ด้านบุคคล (people) (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และ (7) ด้านกระบวนการ (process)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านน็อคดาวน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านน็อคดาวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยผู้วิจัยใช้การเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านน็อคดาวน์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบ้านน็อคดาวน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านน็อคดาวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเป็นการศึกษาความเที่ยงตรง (validity) โดยการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence–IOC) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.99 แล้วนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้คำถามชัดเจน สามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach' Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ .935 ซึ่งแสดงได้ว่าสามารถนำไปในการเก็บข้อมูลจริงได้อย่างน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณที่ทำการศึกษา ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพครอบครัว (4) อาชีพ และ (5) รายได้เฉลี่ย ซึ่งประกอบไปด้วยสถิติดังต่อไปนี้ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปรโดยใช้การทดสอบด้วย t test แล้วทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบ

ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 442 ตัวอย่าง

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ
สวิง	21	4.7
พิทูลง	44	10
สงขลา	196	44.3
สตูล	23	5.2
ปัตตานี	31	7
ยะลา	57	12.9
นราธิวาส	70	15.8

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	296	67
หญิง	146	33

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	280	63.3
สมรส	150	33.9
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	12	2.7

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	243	55
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	3.8
พนักงานบริษัท	77	17.4
ธุรกิจส่วนตัวผู้ประกอบการ	76	17.2
เกษียณอายุ	1	0.2
อื่นๆ	28	6.3

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	3	0.7
21-30 ปี	237	53.6
31-40 ปี	140	31.7
41-50 ปี	47	10.6
51-60 ปี	12	2.7
60 ปีขึ้นไป	3	0.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,001 บาท	111	25.1
15,001-25,000 บาท	179	40.5
25,001-35,000 บาท	74	16.7
35,001-45,000 บาท	49	11.1
45,001-55,000 บาท	7	1.6
มากกว่า 55,001 บาท	22	5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	92	20.8
3-4 คน	239	54.1
5-6 คน	89	20.1
มากกว่า 6 คน	22	5

ภาพ 1 ตารางแสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 442 ตัวอย่าง

ตาราง 1

พฤติกรรม การซื้อบ้านน็อคดาวนของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

	จำนวน/คน	คิดเป็นร้อยละ
รูปทรงที่ผู้บริโภคสนใจ		
มากที่สุด คือ บ้านน็อคดาวนรูปทรงทรงโมเดิร์นแบบเหลี่ยมมากที่สุด	144	32.6
รองลงมา คือ ทรงโมเดิร์นแบบนอร์ดิกมีจำนวน	138	31.2
น้อยที่สุด คือ ซ้อนทรงไทยแบบจั่ว	9	2.0
รูปแบบการตกแต่งหรือรสนิยมการตกแต่งบ้าน		
มากที่สุด คือ Modern Style	99	22.4
รองลงมา คือ Loft Style	79	17.9
น้อยที่สุด คือ Classic Style	10	2.3
ขนาดบ้านน็อคดาวนที่สนใจซื้อ		
สนใจซื้อมากที่สุด ขนาด 5 x 6 เมตร	176	39.8
สนใจซื้อรองลงมา ขนาด 4 x 6 เมตร	134	30.3
สนใจซื้อน้อยที่สุด ขนาด 3 x 4 เมตร	8	1.8
พฤติกรรมด้านอื่น ๆ		
รู้จักบ้านน็อคดาวนจากสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line)	313	70.8
สนใจเลือกใช้วัสดุโครงสร้างเหล็กผนังเซรามิคหรือไม้เทียม	247	55.9
สนใจซื้อบ้านน็อคดาวนเพื่อพักผ่อนของครอบครัว/เพื่อนฝูง	142	32.0
ต้องการพื้นที่การใช้งานเพิ่มเติมคือห้องนอนกประสงค์	114	25.8
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ตัดสินใจด้วยตนเองมีจำนวน	218	48.4
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อมีเงินเก็บเพียงพอ	256	60.0
มีใช้ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูล 3-6 เดือน	165	37.2
งบประมาณที่เหมาะสมในการซื้อ คือ 150,001-200,000 บาท	162	36.7
การชำระเงินแบบผ่อนชำระเป็นงวดตามสัญญาก่อสร้าง (ไม่มีดอกเบี้ย)	277	62.7
สิ่งที่ต้องการหลังการขายบ้านน็อคดาวน คือ รับประกันโครงสร้าง 5 ปี		
รับประกันงานระบบ 1 ปี พร้อมฟรีตรวจเช็ค 1 ปี	229	51.0

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	M	SD	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์ (product)			
1. การออกแบบที่มีความสวยงามตามความต้องการ	4.37	.889	มากที่สุด
2. ขนาดของพื้นที่ใช้สอยตรงกับความต้องการ	4.63	.604	มากที่สุด
3. วัสดุการผลิตมีความแข็งแรงทนทาน	4.64	.656	มากที่สุด
4. ชื่อเสียงและมาตรฐานของผู้ผลิต	4.45	.749	มากที่สุด
5. บริการ/รับประกันหลังการขาย	4.59	.640	มากที่สุด
6. ความรวดเร็วในการก่อสร้างและติดตั้ง	4.43	.780	มากที่สุด
รวม	4.40	.671	มากที่สุด
ราคา (price)			
7. ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบบ้านน็อคดาวน์	4.59	.708	มากที่สุด
8. ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุและคุณภาพในการผลิต	4.58	.725	มากที่สุด
9. ราคาขายแสดงไว้ชัดเจน	4.60	.691	มากที่สุด
10. ราคาถูกกว่ารายอื่น	4.29	.817	มากที่สุด
11. ราคาเท่ากับงบประมาณที่ท่านตั้งไว้	4.46	.728	มากที่สุด
รวม	4.52	.610	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้ง (place)			
12. มีสำนักงานขายติดถนนสายหลักพบเห็นได้ง่าย	4.20	.969	มาก
13. มีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต	4.36	.835	มากที่สุด
14. มีที่ตั้งโรงงานหรือสำนักงานขายใกล้ที่อยู่อาศัยของท่าน	4.07	1.073	มาก
รวม	4.13	.929	มาก
การส่งเสริมการตลาด (promotion)			
15. มีการให้ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.41	.772	มากที่สุด
16. มีการใช้พนักงานขาย	4.11	.931	มาก
17. มีส่วนลดของแถม	4.46	.805	มากที่สุด
18. การออกบูธประชาสัมพันธ์	4.16	.983	มาก
รวม	4.29	.795	มากที่สุด

ตาราง 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	M	SD	ความหมาย
บุคคล (people)			
19. ความสามารถของทีมช่าง	4.63	.736	มากที่สุด
20. ความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูล	4.52	.809	มากที่สุด
21. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของกิจการ	4.56	.711	มากที่สุด
รวม	4.60	.661	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ (physical)			
22. มีสำนักงานขายที่มีความน่าเชื่อถือ	4.57	.726	มากที่สุด
23. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เยี่ยมชม	4.56	.757	มากที่สุด
24. มีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	4.53	.741	มากที่สุด
25. มีโรงงานหรือไซต์งานก่อสร้างที่สะอาด	4.45	.799	มากที่สุด
รวม	4.51	.713	มากที่สุด
กระบวนการ (process)			
26. การตรงต่อเวลาในการก่อสร้าง	4.58	.752	มากที่สุด
27. กระบวนการผลิตที่ทันสมัย	4.54	.725	มากที่สุด
28. การรายงานการก่อสร้างทุกระยะ	4.59	.754	มากที่สุด
29. สัญญาการก่อสร้างที่ชัดเจนไม่เอาเปรียบลูกค้า	4.65	.697	มากที่สุด
30. มีการจำลองแบบ 3D ก่อนการก่อสร้าง	4.57	.661	มากที่สุด
31. มีช่องทางในการสอบถามข้อมูลผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์	4.61	.641	มากที่สุด
32. สามารถเยี่ยมชมขั้นตอนการผลิตได้	4.52	.738	มากที่สุด
รวม	4.55	.671	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.44	.671	มากที่สุด

จากตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) โดยเฉลี่ย 4.44 กล่าวคือ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านบุคคล (people) ให้ความสำคัญกับความสามารถของทีมช่างและความน่าเชื่อถือของเจ้าของกิจการ รวมถึงความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเป็นหลักในการตัดสินใจ

2. ด้านกระบวนการ (process) ให้ความสำคัญกับสัญญาการก่อสร้างที่ชัดเจน ไม่เอาเปรียบ
3. ด้านราคา (price) ให้ความสำคัญกับการแสดงราคาขายที่ชัดเจนมีความเหมาะสมกับคุณภาพและรูปแบบของบ้านน็อคดาวน์
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานขายที่มีความน่าเชื่อถือและมีแบบบ้านตัวอย่างให้เยี่ยมชม
5. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ให้ความสำคัญกับวัสดุการผลิตมีความแข็งแรงทนทาน มีขนาดของพื้นที่ใช้สอยตรงกับความต้องการและการรับประกันหรือบริการหลังการขายที่ดี
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ควรมีส่วนลดของแถมและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ควรมีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านน็อคดาวน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านน็อคดาวน์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานะภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านน็อคดาวน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านน็อคดาวน์ โดยค่าทดสอบสถิติ One-way ANOVA

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านน็อคดาวน์ อาจเป็นผลมาจากเพศที่ต่างกัน มักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจเรื่องการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันอาจมีสาเหตุจากการที่ในปัจจุบันผู้หญิงออกไปทำนอกบ้านมากขึ้นทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น ส่วนต่อมา อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อมาพบว่า รายได้และอาชีพ (income, education and occupation) เป็น

ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยรายได้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบจากการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมได้ สอดคล้องกับ ศศิพร บุญชู (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านน็อคดาวน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าทดสอบสถิติ One-way ANOVA เป็นผลมาจากความแตกต่างและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้าในการออกแบบ และพัฒนาจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยราคาที่จะต้องจ่ายเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่เหมาะสมและทั่วถึงจะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น การส่งเสริมทางการตลาดมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อความรู้สึก โดยช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ หรือส่วนตลาดที่กิจการกำหนดเป็นลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารด้วยช่องทางที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ามีข้อมูลมากพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ เนื่องจากการบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ดังนั้น การเพิ่มลักษณะทางกายภาพถือเป็นการสร้างการรับรู้ต่อประสบการณ์การให้บริการที่มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มได้และกิจการยังสามารถสร้างความแตกต่างในการบริการได้ และในด้านกระบวนการจะเป็นกระบวนการในการให้บริการ โดยเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อลูกค้าเข้ามาเพื่อรับการบริการไปจนจบการบริการ ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจในกระบวนการบริการในแต่ละขั้นตอน กิจการสามารถสร้างความแตกต่างในแต่ละขั้นตอนการบริการ รวมถึงความถูกต้องและรวดเร็วในการบริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นได้ และเมื่อพิจารณาจากการซื้อบ้านน็อคดาวน์ที่มีทั้งสินค้าและบริการประกอบกัน อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองเป็นสินค้าคงทนที่ไม่

มีการซื้อบ่อยและมีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลานานในการตัดสินใจ โดยจะต้องประเมินจากส่วน
ประสมการตลาดที่กิจการนำเสนอ ซึ่งหากกิจการมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้
สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากกว่า
ธุรกิจของคู่แข่งและตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของกิจการแทน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ
สมชาย วันดี (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
โครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสม
การตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม
และแยกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังนี้ (1) ด้านบุคคล (2) ด้านกระบวนการ (3) ด้านผลิตภัณฑ์ (4) ด้านราคา
(5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) การส่งเสริมการตลาด และ (7) ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
น็อคดาวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
อาชีพ สถานะภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านน็อคดาวน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น
ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือจัดทำรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย
และกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม กล่าวคือ ควรมีการจัดทำการให้คำแนะนำสำหรับผู้ใช้บริการ และ
ข้อเสนอแนะในการดูแลรักษากับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายจะมี
ความรู้ความเข้าใจการซื้อบ้านน็อคดาวน์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านน็อคดาวน์
ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับ
การพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบรูปทรงและขนาดตามความต้องการของ
ลูกค้าและมีการเลือกใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน ด้านราคา ต้องมีการแสดงราคาที่ชัดเจนและมีความ
เหมาะสมกับวัสดุและคุณภาพในการผลิต ด้านทำเลที่ตั้ง ควรมีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต
เพราะปัจจุบันเข้าถึงได้ง่ายและเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านการส่งเสริมการตลาด
ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเป็นส่วนลดของแถม เช่น ครีวบีวอิน หรือส่วนลดค่าขนส่ง ค่าติดตั้ง อีกทั้ง

ยังต้องมีการให้ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้านบุคคล กลุ่มผู้ที่สนใจในบ้านน็อคดาว์นจะให้ความสำคัญในความสามารถของทีมช่างและความน่าเชื่อถือของเจ้าของกิจการมากกว่าพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ จะให้ความสำคัญกับการมีแบบบ้านตัวอย่างให้เยี่ยมชมพร้อมสำนักงานขายและเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการต้องมีสัญญาการก่อสร้างที่ชัดเจนไม่เอาเปรียบลูกค้า อีกทั้งสามารถติดตามการก่อสร้างได้ทุกระยะ ตรงต่อเวลาที่กำหนดในสัญญา และที่สำคัญคือ สามารถสอบถามข้อมูลทางออนไลน์ได้ ซึ่งสรุปในภาพรวมได้ว่า กลุ่มผู้ที่สนใจบ้านน็อคดาว์นในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ให้ความสำคัญกับวัสดุการผลิตที่แข็งแรงทนทาน มีขนาดพื้นที่ใช้สอยตรงตามความต้องการและความสามารถของทีมช่าง ที่สำคัญคือ ต้องมีราคาและสัญญาการก่อสร้างที่ชัดเจนสำหรับผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพของตนเองต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณกรณ์ ชาญยุทธกร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนัญชิตา วงศ์รักเกาะ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐดี อุณยะวงศ์. (2558). *ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ภัฐพเดช มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วศิน สันทรณ์. (2557). *ลักษณะทางประชากรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศูนย์ข้อมูลสิ่งสารพิมพ์. (2564). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ภาควิชาได้ ปรับสมดุลเริ่มสู่ช่วงฟื้นตัวครึ่งหลังปี 2565. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2565, จาก <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/109>
- สมชาย วันดี. (2558). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ

เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา

The Satisfaction on 7-Eleven's Delivery Service of Songkhla Population

พัสน โฆษะโก¹ ปิยนุช เงินชูศรี²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University Songkhla Campus; Passon Kosago

E-mail: passon.2541@gmail.com¹ Piyanuch Ngerchusri²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา (2) ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา และ (3) ความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ ทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้สึกร่องลงมาคือ ด้านทัศนคติ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความคิดเห็น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ต่างกัน รายได้ต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการ

ใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 45.2

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, เดลิเวอรี่, ร้านสะดวกซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research were: (1) to study the demographic data affecting the satisfaction on 7-Eleven's delivery service of the people in Songkhla Province (2) to study the marketing mix factors (7Ps) that affects the satisfaction on 7-Eleven's delivery service of the people in Songkhla Province, and (3) to study the satisfaction on 7-Eleven's delivery service of the people in Songkhla province. The samples were 400 consumers who reside in Songkhla province and use the delivery service of 7-eleven. Frequency, percentage, mean, standard deviation, *t* test and *F* test with One-way ANOVA, and multiple linear regression were used in the data analysis.

The finding disclosed that the samples were satisfied with the delivery service of 7-eleven, particularly in terms of feeling followed by attitude and opinion at the least. Moreover, the samples with different genders, ages, and monthly incomes reflected different satisfactory levels as the statistically significant level at .05. In addition, the physical evidence factor, the product factor, and the promotion factor of the 7Ps marketing mix had a 45.2% influence on the Songkhla populations' satisfaction with 7-eleven delivery service.

Keywords: Satisfaction, Delivery, Convenience Store

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกประสบปัญหาการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลต่อภาคธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปภายใต้การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ภาคธุรกิจ เช่น บริษัท ห้าง ร้าน ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ มีนโยบายให้บุคลากรปฏิบัติงานที่บ้าน เพื่อลดการสัมผัสและความเสี่ยงในการอยู่ร่วมกัน และเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายดังกล่าว ภาคธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับวิธีการทำงานรวมทั้งการดำเนินการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ภาคเอกชนต่าง ๆ มีการเพิ่มการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าเข้ามาเป็นกิจกรรมและวิธีการดำเนินงานหลัก ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งหรือเดลิเวอรี่มีการปรับตัวเพื่อช่วยเสริมทัพการดำเนินธุรกิจ การแก้ปัญหาของธุรกิจ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความสะดวกในการสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยหนุนให้ธุรกิจมีรายได้จากบริการเดลิเวอรี่ที่เพิ่มสูงขึ้น มีการร่วมมือกับผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางให้บริการส่งสินค้าอุปโภคและอาหารออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้นจากการเดลิเวอรี่ ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจเดลิเวอรี่ยังคงมีโอกาสเติบโตและทำกำไรได้สูง โดยมูลค่าตลาดธุรกิจเดลิเวอรี่ในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผสมกับความสามารถในการหาลำไยของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีการแข่งขันสูงในการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป แต่ยังคงคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคและการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินการเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเดลิเวอรี่มีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10% การเติบโตของธุรกิจเดลิเวอรี่สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเดลิเวอรี่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้น โดยผ่านทางแอปพลิเคชัน กลุ่มธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับกระแสที่เกิดขึ้นนี้ เพราะสามารถเป็นได้ทั้งโอกาสและความเสี่ยงในขณะเดียวกัน (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย, 2562)

ดังนั้น เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ ทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี คือ มีการปรับเปลี่ยน

ช่องทางการขายสินค้า การนำเสนอสินค้า และการสื่อสารกับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ คือ การสร้างช่องทางการตลาดใหม่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน แฟนเพจ เว็บไซต์ เพื่อการเข้าถึงที่หลายหลายและการที่จะทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้จัดหาบริการได้ตรงความต้องการ และสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยศึกษาไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งสินค้าหรืออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ (เกศินี บุญรอด, 2562) จากการปรับตัวของภาคธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น คนไทยมีแนวโน้มใช้บริการสั่งอาหารและสินค้าทางออนไลน์มากถึง 150% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยเฉพาะการซื้อสินค้าต่าง ๆ จากร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมเข้าไปซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันรวมทั้งอาหารอุ่นร้อนพร้อมทาน หรืออาหารพร้อมทานอื่น ๆ จำเป็นจะต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถรักษาไว้ ซึ่งฐานลูกค้าเดิม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อการรักษาไว้ซึ่งธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เครื่องดื่ม และอาหารประเภทพร้อมรับประทาน เพื่อให้มีการปรับตัวของธุรกิจให้สอดคล้องและรองรับความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองตามนโยบายของรัฐบาล เรื่องการลดการสัมผัสได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลจากการศึกษาผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับปรุงใช้สำหรับการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เดลิเวอรี่ หมายถึง การบริการส่งของกิน ของใช้ หรือสินค้าต่าง ๆ จากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยเป็นบริการที่จัดส่งตรงถึงบ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P) หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคในทางที่ดีหรือทางบวกต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

3.1 ความรู้สึก หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ พอใจ แล้วต้องการใช้บริการเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในครั้งต่อไป

3.2 ทัศนคติ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น โดยการแนะนำบอกต่อประสบการณ์ที่ดี

3.3 ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้บริการเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เช่น พึงพอใจในสินค้าและบริการ สะดวกสบาย ส่งสินค้ารวดเร็ว พนักงานพูดจาสุภาพ เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดกลางของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น อาหารสำเร็จรูปและขนมต่าง ๆ ที่รับประทานได้เร็ว สะดวก สะอาด โดยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่พักอาศัย อีกทั้งเปิดให้บริการทุกวัน และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เน้นความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านทัศนคติ และด้านความคิดเห็น

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 1,428,609 คน (กรมการปกครอง, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane (อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างอาศัยหลักความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 5 เดือน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 250 สาขา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และ (4) การส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ (5) บุคคล (6) ลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าและหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุณค่า

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลว่า รู้สึกพอใจ ถูกใจหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่าง ระหว่างผลงานที่ได้รับรู้ความคาดหวัง

ความพึงพอใจนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการได้รับการกระทำจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง เช่น ในด้านความสะอาดที่ได้รับจากบริการ การประสานของการบริการ อภัยภัยและการให้เกียรติของผู้ให้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ คุณภาพของบริการ และค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ แล้วส่งผลให้มีปฏิกิริยาหรือผลการตอบสนองที่ดี มีความสุข มีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ Kotler (2003) แบ่งแนวคิดความพึงพอใจ เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้สึก
2. ด้านเจตคติ
3. ด้านความคิดเห็น

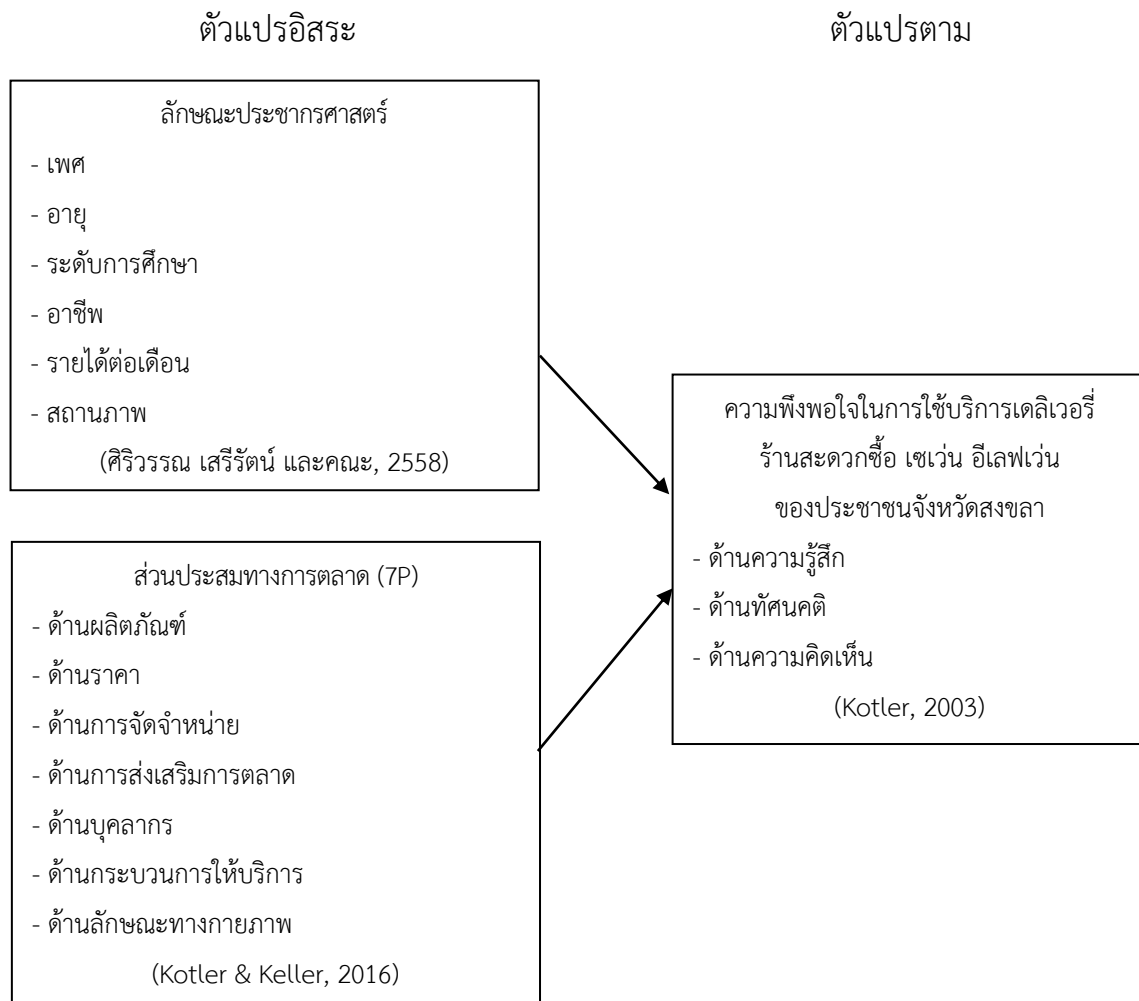
ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งเร้า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองไปในทางที่ดีก็จะทำให้ความพึงพอใจ อยู่ในลักษณะทิศทางบวก แต่เมื่อมีการตอบสนองไปในทิศทางที่ไม่ดี ความพึงพอใจก็อาจเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน

งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

อริยา โตโพธิ์ไทย (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ สถานภาพสมรส รูปแบบที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหารโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ในส่วนของความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทาน และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ต่อครั้ง และมีอาหารที่มักสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดส่งอาหาร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศุภานันท์ วัฒนวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (food delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (food delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (food delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่ต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 1,428,609 คน (กรมการปกครอง, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane (อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างอาศัยหลักความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check-list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน 5 ระดับ (ratio scale) จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน 5 ระดับ (ratio scale) จำนวน 15 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวความคิด หลักการ ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7P) ความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สังเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการสร้างข้อคำถาม โดยตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ

จำนวน 3 ท่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

3. นำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC หรือค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item objective Congruence--IOC) ซึ่งโดยสรุป พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ในแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.993

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดสอบ (try-out) กับผู้บริโภคมที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) และจะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยจากการทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.885 ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.852 โดยรวมทั้งฉบับ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.918 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และจัดทำแบบสอบถามที่เป็นเอกสารตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีด้วยกัน 2 วิธี คือ (1) การทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 200 ชุด โดยการกระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, E-mail, Messenger และ (2) การแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคบริเวณร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ มหาวิทยาลัย คอนโด และหอพัก ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 200 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด สาเหตุที่แบ่งวิธีการเก็บข้อมูลเป็น 2 วิธี เนื่องจาก แบบที่ 1 ลดการสัมผัส และการใช้แบบช่องทาง

ออนไลน์สามารถเก็บข้อมูลได้รวดเร็ว แต่แบบวิธีที่ 2 ต้องการแจกให้ผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น โดยตรงจะได้ข้อมูลที่แน่นอนและถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดสงขลา และความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best, 1997, p. 190)
3. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าที และทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)
4. ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถานภาพบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.50 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา (ดูตาราง 1)
3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา (ดูตาราง 2)

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.64	มาก
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	0.65	มาก
3. ด้านราคา	4.05	0.67	มาก
4. ด้านบุคลากร	4.04	0.62	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	0.66	มาก
6. ด้านการจัดจำหน่าย	4.02	0.72	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.68	มาก
โดยรวม	4.04	0.66	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยภาพรวม ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.05$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.04$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.03$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.02$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$)

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา

ความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความรู้สึกรู้สึก	4.09	0.67	มาก
2. ด้านทัศนคติ	4.08	0.66	มาก
3. ด้านความคิดเห็น	4.06	0.66	มาก
โดยรวม	4.08	0.66	มาก

จากตาราง 2 พบว่า มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้สึกรองลงมาคือ ด้านทัศนคติ และด้านความคิดเห็น

การอภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของจังหวัดสงขลา สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรศาสตร์ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานันท์ วัฒนวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (food delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมต่างกัน

2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ด้านราคา พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี บุญรอด (2562) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี บุญรอด (2562) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี บุญรอด (2562) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านบุคลากร พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2563) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 5.22 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น

3. ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

3.1 ด้านความรู้สึก พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ เดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา ด้านความรู้สึก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) ทั้งนี้เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น มีบริการที่ดี การบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีทั้งอาหาร และเครื่องดื่ม ผัก ผลไม้พร้อมรับประทาน ขนมปัง ขนมหวาน รวมไปถึงกาแฟ All Cafe เป็นต้น ซึ่งบริการเหล่านี้ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

3.2 ด้านทัศนคติ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ เดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) ทั้งนี้เนื่องจากความสะดวกสบายของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทอาหาร และไม่ใช่อาหาร ซึ่งในปัจจุบัน เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ได้มี

เดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อบริการรับส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลดีที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องออกมาจับจ่ายซื้อหาสินค้าเองทำให้เหมาะสมกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 อยู่ในขณะนี้

3.3 ด้านความคิดเห็น พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ เดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชนจังหวัดสงขลา ด้านความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบัน เซเว่น อีเลฟเว่น มีจำนวนสาขารวมกว่า 12,000 สาขา เพื่อตอบโจทย์ความสะดวก 80 ให้กับลูกค้าทั่วประเทศ เราจึงมีการเปลี่ยนจาก Food Store มาสู่ All Convenience เพื่อบริการความสะดวกให้กับทุกคน และเมื่อมาถึงปี ค.ศ. 2020 เมื่อโลกเปลี่ยน เพราะเทคโนโลยีเปลี่ยน วิถีชีวิตคนเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน คู่แข่งเปลี่ยน การทำธุรกิจจึงต้องสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อโลกต้องเจอกับมรสุมทางเศรษฐกิจ และเกิดโรคระบาด โดยเฉพาะโควิด-19 สิ่งที่เกิดขึ้นตามมา ก็คือ New Normal หรือความปกติใหม่ หรือฐานวิถีชีวิตใหม่

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดสงขลา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้แอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการใช้แอปพลิเคชัน 7-เดลิเวอรี่ ให้มีกระบวนการที่สั้นและกระชับมากที่สุด เพื่อความง่ายสำหรับการใช้งาน โดยให้เป็นไปตามลำดับความสำคัญก่อน และต้องมีการสอนงานให้ผู้รับผิดชอบในด้านผลิตภัณฑ์เข้าใจในระบบงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

2. ด้านราคา ควรจัดให้มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นสำหรับผู้ที่มีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่บ้าง

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มอุปกรณ์การควบคุมอุณหภูมิในระหว่างการขนส่งอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ หรืออาหารที่ต้องควบคุมอุณหภูมิตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความสะดวกใหม่ของอาหารในขณะนำส่งผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มรายการชุดประหยัดที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

5. ด้านบุคลากร ควรมีการสอนพนักงานสำหรับการรับออเดอร์ ของลูกค้าเวลาที่ลูกค้าโทรสั่งสินค้า ดังนั้น ต้องให้พนักงานใส่ใจรายละเอียด ต้องตั้งใจฟังลูกค้าตลอดการรับสาย พร้อมสามารถทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้การใส่ใจรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการทั้งหมด รักในการบริการ จะต้องเป็นคนมีนิสัยเป็นมิตรกับทุกคน รักในงานบริการ ใช้น้ำเสียงเป็นมิตร พูดและยิ้มให้น้ำเสียงนุ่มนวลน่าฟัง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุงระยะเวลาในการรอคอยการตอบรับของพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้รับบริการ และเป็นเหตุผลของการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต เพราะฉะนั้น ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการด้วยระยะเวลาอันสั้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นการซื้อที่เพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของประชาชน จังหวัดสงขลา

1. ด้านความรู้สึกรัก ควรมีการอบรมให้พนักงานในขั้นตอนการทำงาน เช่น การตรวจสอบความถูกต้องของรายการธุรกรรมอย่างสม่ำเสมอ จำนวนเงิน วันที่ทำการ เลขที่บัญชี และตรวจสอบยอดเงิน เพื่อป้องกันรายการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

2. ด้านทัศนคติ ควรปลูกฝังให้พนักงานต้องมีความรักในงานด้านการบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้รับบริการ

3. ด้านความคิดเห็น ควรส่งเสริมให้มีการชำระเงินออนไลน์ สบายใจไร้การสัมผัส การส่งอาหารเดลิเวอรี่ แบบเก็บเงินปลายทาง แนะนำให้มีการชำระเงินโดยใช้ระบบ QR Code

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศินี บุณรอด. (2562). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* (หน้า 655-664). การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2, วันที่ 19 มกราคม 2562, ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย. (2562). *ร้านอร่อยของร้านอาหาร และ Trend Food Delivery*. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการออนไลน์.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มันทนา วิเทศสนธิ. (2564). *การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการใช้บริการสั่งอาหารตามต้องการแบบออนไลน์ ก่อนและหลังการระบาดใหญ่ของไวรัสโคโรนา 2019* (หน้า TRL-16-16-8). การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 24, วันที่ 23-25 มิถุนายน 2564, การประชุมรูปแบบออนไลน์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภานันท์ วัฒนวิจิตร. (2560). *ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อการรับส่งอาหาร (food delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อิรยา โตโพธิ์ไทย. (2558). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- อิสราวุธ งามเกษม. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Best, P. (1997). *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Trend of Purchase Decision on Housing Estate in Hatyai, Songkhla Province

ศิวนาถ พรหมจรรย์¹ นีนาร่า วงษ์เกิด²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University;

Sivanard Prommachan E-mail: 6324104402@rumail.ru.ac.th¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University;

Nealnara Wongkerd E-mail: nealnara.w@rumail.ru.ac.th²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (2) ศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร (3) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (4) เปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรตามตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล และ (5) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความคิดเห็น รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ และมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ รองลงมาคือ การซื้อบ้านจัดสรรเพราะทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

คำสำคัญ: แนวโน้ม, การตัดสินใจซื้อ, บ้านจัดสรร

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) study the perception toward lifestyle on purchase decision on the housing estate, (2) investigate the signification of marketing mix of the housing estate, (3) observe the degree of housing estate purchase decision, (4) compare the trend on housing estate purchase decision according to the personal factor variables, and (5) understand the lifestyle and marketing mix which influence the trend of purchasing the housing estate. Samples were 400 populations who reside in Hatyai district, Songkhla province. Descriptive Statistics, Independent Sample *t* test, One-way ANOVA and Multiple Linear Regression were used to analyze.

The finding revealed that the samples' lifestyle on the aspects of opinion, activities, and interest had a significant influence on the purchasing decision on the housing estate. Several marketing mix factors of the housing estate such as promotion, product, place, and price respectively showed a significant role in the purchase decision. On another hand, the samples showed that the most considerable rationale for purchasing the housing estate was the usefulness followed by the convenient and accessible location. Moreover, the samples with different genders, educational backgrounds, and levels of income tend to make the different purchase decisions on a housing estate as the statistically significant level at .05.

Keywords: Trend, Purchase Decision, Housing Estate

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยสี่เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถขาดได้ เพราะเมื่อขาดแล้วอาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิต “บ้าน” ถือเป็นปัจจัยสี่ที่สำคัญ บ้านเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างชีวิต สร้างอนาคต การมีบ้าน เป็นการเริ่มต้นชีวิตที่ดี และการเริ่มต้นชีวิตที่ดีย่อมจะนำไปสู่อนาคตที่เจริญก้าวหน้า ดังนั้น การเลือก และการตัดสินใจซื้อบ้าน จึงเป็นเรื่องสำคัญ และมีหลากหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เช่น รายได้ บุคคลแต่ละคนจะมีรายได้ มีอาชีพที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงก็จะมีโอกาสเลือกซื้อบ้านได้ตามความต้องการ และอีกปัจจัยหนึ่ง คือทำเลที่ตั้ง ส่วนใหญ่จะเลือกที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย ใกล้ที่ทำงาน (สุนิชา ทิพย์ไกรสร, 2559) บ้านไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัย แต่ที่อยู่อาศัยยังจัดเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชน และยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการจ้างงาน ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากมาย ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการในตัวโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยด้วย บริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรร จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น (วิณา ศรีเจริญ, 2558)

จากแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการคาดการณ์ว่าจะชะลอตัวและซบเซา ทั้งจากเหตุปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศ เมื่อเป็นเช่นนี้ เป็นที่แน่นอนว่าเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว ย่อมส่งผลกระทบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หลังจากก่อนหน้านี้ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ต่างแข่งขันกันขึ้นโครงการใหม่ ผลปรากฏว่า ในเวลานี้บางทำเลเริ่มตกอยู่ในภาวะอุปทานส่วนเกิน ในขณะที่ภาคอุปสงค์หดตัว เนื่องจากผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อออกไปก่อน แม้จะมีกำลังซื้อจากต่างประเทศเข้ามาก็ตาม แต่ผลกระทบจากสถานการณ์ค่าเงินบาทแข็งตัว และยังมาประสมกับวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงลบต่อสถานะเศรษฐกิจทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคไทยและชาวต่างชาติที่กำลังสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างมาก ส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีภาวะชะลอตัวลง ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น (กมลภัทร แสงวงกิจ,

2563) ดังนั้น การดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือกตลาดที่เหมาะสม เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น ช่วยให้นักการตลาดมีทิศทางในการวางแผนทางการตลาดที่แน่นอนและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศกับการพักอาศัย ทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเดินทาง และด้านความปลอดภัยมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ความต้องการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวนมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ ทำให้มีประชาชนจำนวนมากที่ต้องการเดินทางเข้ามาทำงาน และพักอาศัย ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีความสนใจที่จะซื้อบ้านเพื่อพักอาศัย ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า การเลือกและตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยหรือบ้านจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาที่เหมาะสม คุณภาพบ้าน โปรโมชันที่ดึงดูดใจ ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้เป็นที่ทราบกันดีว่า ภาคใต้นั้น กำลังซื้ออสังหาริมทรัพย์อ่อนแรงแรงมาก เนื่องจากพืชเศรษฐกิจ ทั้งยางพารา ปาล์มน้ำมันราคาตกต่ำ ทำให้กิจการการทั้งอสังหาริมทรัพย์ และการค้าอื่น ๆ ก็ยังซบเซา (ไพจิตร วัฒนวงศ์, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาตามตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล

5. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์

1. บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านที่อยู่ในโครงการในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยวสองชั้น บ้านแฝดชั้นเดียว บ้านแฝดสองชั้น ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น และอาคารพาณิชย์ ซึ่งจัดให้มีสาธารณูปโภค หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม การบริโภค การหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย เป็นวิธีที่ทำเป็นประจำ
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคจากโครงการใดโครงการหนึ่งจากหลาย ๆ โครงการ โดยพิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และ

(3) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 393,687 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ และ (3) ความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นวิธีที่บุคคลเลือกใช้ชีวิตของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันตามความชื่นชอบ และการให้ความสำคัญของบุคคลซึ่งแสดงออกผ่านกิจกรรมที่เลือกทำ การใช้เวลาว่างและการใช้ชีวิตในแบบของตนเอง ส่งผลต่อทัศนคติ ประสบการณ์ และความคาดหวังต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้รับความนิยมในการนำไปใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรม เมื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ความต้องการของแต่ละบุคคล การแสวงหาผลประโยชน์ และแรงจูงใจ ดังนั้น เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วจะสามารถนำไปแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร นักการตลาดสามารถวางแผนการซื้อบ้านจัดสรร เชื่อมโยงผ่านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเข้าถึงประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ผู้วิจัยนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ในธุรกิจบ้านจัดสรรเพื่อช่วยผู้บริหารและนักการตลาด การวางแผนเพื่อความสอดคล้องความต้องการ รวมถึงการรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ การสร้างการจูงใจให้สามารถตอบสนองความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจผู้เลือกซื้อบ้านจัดสรรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2006) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษา ข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ดังนั้น หากผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรมีอยู่แทบในทุกขั้นตอน หรือสถานการณ์ที่จำเป็นต้องเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง โดยหากเหตุการณ์นั้นมีความซับซ้อน จำเป็นต้องใช้ข้อมูลมาประกอบในการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจและตรงกับใจของผู้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด

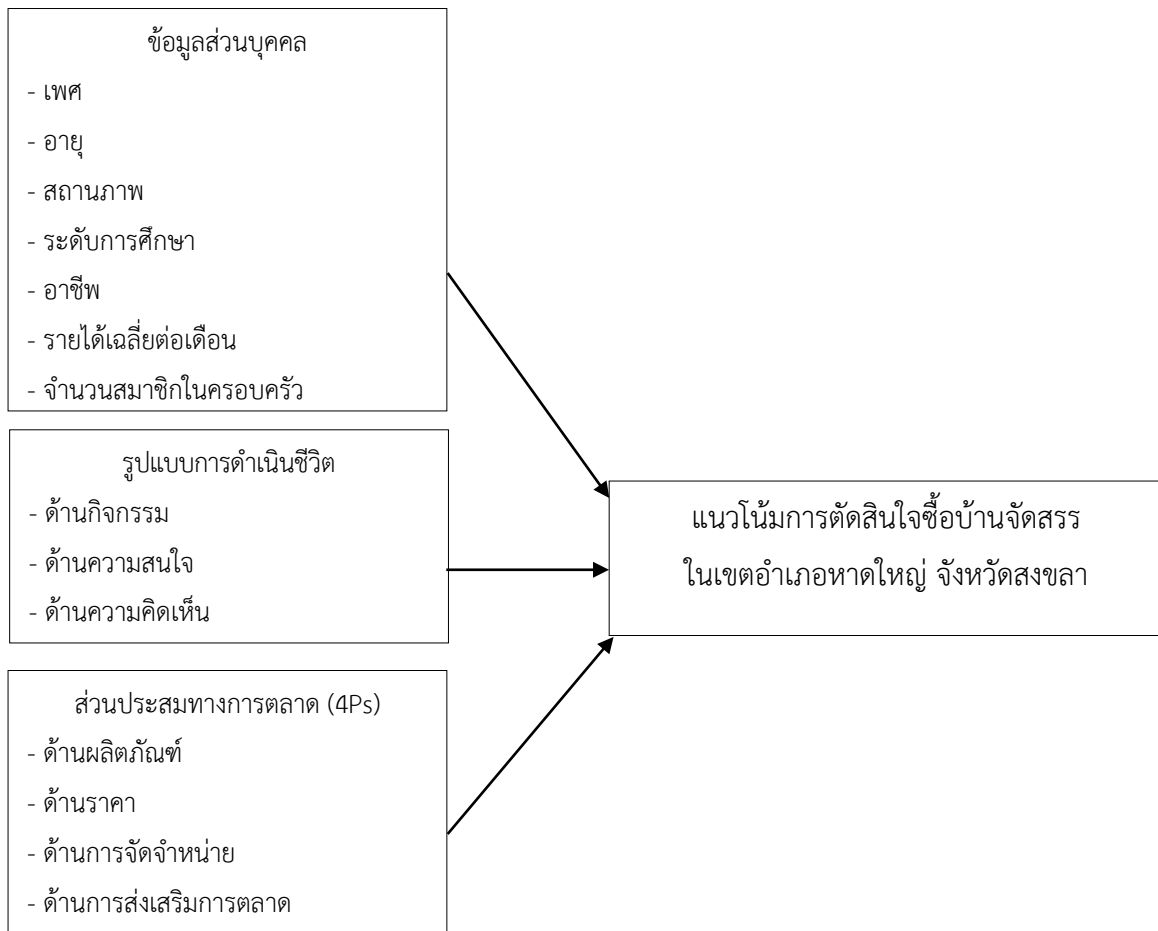
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรัชญาภรณ์ เฟไธ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ส่วนตัว) ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า p -value เท่ากับ 0.012 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน (2) พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน (3) สภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยี (4) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

อนันสรีย์ เพชรขุ่ม (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ประเด็นที่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

อรอุมา ทูคำมี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3-5 ล้านบาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 41-45 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวโดยด้านราคามีผลมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 20-60 ปี โดยอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 393,687 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สูตร Yamane (อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและรูปแบบที่กำหนดไว้ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี นิยามคำศัพท์ จากเอกสารวิชาการต่าง ๆ อาทิ วิทยานิพนธ์ วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

2. ผลทดสอบ (try-out) กับผู้บริโภคมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษ จำนวน 40 คน จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.930 ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.937 และแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.936 ซึ่งโดยรวมทั้งฉบับ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.968 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ ตามหลักสถิติ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) และจะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ในปัจจุบัน ซึ่งสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสะดวก รวดเร็วขึ้น และไม่จำเป็นต้องออกไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามในกลุ่มซื้อขายโครงการบ้านจัดสรรหาดใหญ่ผ่าน Facebook หรือส่งลิงค์แบบสอบถาม Line Messenger จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สัปดาห์

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 45.00 โดยมีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.75 และส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50
2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.27$) และด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.23$)

3. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.61$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.56$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.54$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.53$)

4. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาคือ การซื้อบ้านจัดสรร เพราะทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.66$) ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้าประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.61$) และการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ($\bar{X} = 4.60$)

5. การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
เพศ	2.190*
อายุ	0.376
สถานภาพ	0.983
ระดับการศึกษา	6.538**
อาชีพ	0.437

ตาราง 1 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.448*
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	0.225

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 400)

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสม- ทางการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Constant	2.120
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (X_1)	0.010
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (X_2)	0.024
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (X_3)	0.049
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_4)	0.232**
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_5)	0.069

ตาราง 2 (ต่อ)

($n = 400$)

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสม- ทางการตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X_6)	0.094*
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาด (X_7)	0.118**
F Test	50.279
R^2	0.337
Adjusted R^2	0.331

* $p < .05$, ** $p < .01$ (ตัวเลขที่เห็น ค่า B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์
ในรูปคะแนนดิบ)

จากตาราง 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในการการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ สงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ กันต์กนิษฐ์ อุทัย (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก

2. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อบ้านจัดสรร เพราะทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้าประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ มีความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร สอดคล้องกับการศึกษาของ เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ การซื้อบ้านจัดสรร เพราะทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง และการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร สอดคล้องกับการศึกษาของ เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ การซื้อบ้านจัดสรร เพราะทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง และการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำมี ความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ บ้านที่มีระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อยู่ในระดับมากที่สุด

5. การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล (ดูตาราง 1)

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของอรอุมา ทูคำมี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3-5 ล้านบาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากร ศาสนา ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของ อนันสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ส่วนตัว) ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 38.0 สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญวิษณุ ศิริทัพ (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ประกอบการบ้านจัดสรร

1. ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรสามารถนำข้อมูลที่มีต่อความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อบ้านจัดสรรจะต้องมองและมีทัศนคติว่าเป็นโครงการบ้านจัดสรรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมเป็นบ้านจัดสรรที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานในการก่อสร้าง ประสพการณ์ท่องเที่ยวของผู้ซื้อ เช่น การไปท่องเที่ยวและสัมผัสยังสถานที่ใหม่ ๆ ทำให้ผู้ซื้อได้เรียนรู้และเป็นการเปิดโลกทัศน์ และการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต ได้แนวคิดที่มีเอกลักษณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ทั้งการออกแบบบ้านพื้นที่ส่วนกลาง

2. ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรสามารถนำข้อมูลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดให้มีการรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย โดยใช้วิธีการติดตั้งกล้องวงจรปิด (CCTV) ภายในโครงการอย่างทั่วถึง การจัดโปรโมชั่น โดยการแถมเครื่องอำนวยความสะดวก ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งภายในต่าง ๆ มีการก่อสร้างบ้านที่มีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับโครงการ การจัดงานแสดงบ้านตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านได้เลือกชม โครงการขายบ้าน ให้มีการจ่ายเงินดาวน์ต่ำกว่าโครงการอื่น โครงการควรจัดให้มีการผ่อนดาวน์บ้านกับโครงการด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนมากขึ้น ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ ด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของการคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เอกสารอ้างอิง

กมลภัทร แสงกิจ. (2563). แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/911961>

กัณฑ์กนิษฐ์ อุทัย. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจนจิรา ปราณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธัญวิษณุ ศิริทัพ. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 14(1), 143-163.

ปรัชญาภรณ์ เพโร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไพจิตร ลักษณะวงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงาน
รัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะ
แห่งชาติในเขตพัฒนา กรณีศึกษาผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี
เนินพลับหวาน. ปริญญานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนัสรีย์ เพชรขุ้ม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอ-
ปลวกแดง จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-
เทคโนโลยีสุรนารี.
- อรอุมา ทูคำมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3-5 ล้านบาท
ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแสดมฟอร์ด.
- อาทิตย์ โคผดุง. (2563). ความต้องการและการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม
เจนเนอร์เรชั่นวายในจังหวัดปราจีนบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่

The Demand to Tour Guide Potential Development for the New-Normal Tourism

ภัทรา อารี¹ ณัฐตรา สังวันดี² จุรีรัตน์ นองหว้า³

นักศึกษาศาสาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์; Student of Tourism
program, Faculty of Management Sciences University; E-mail: pattra aree@vru.ac.th Pattra Aree¹

Nattra Sangwandee² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏวไลยอลงกรณ์; Lecturer of Tourism Program Faculty of Management Sciences,

Valaya Alongkorn Rajabhat University; E-mail: jureerat@vru.ac.th Jureerat Nongwa³

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ และ (2) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นมัคคุเทศก์ทั่วไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามเพื่อทำการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่น ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t test และ ค่า F Test หรือ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์ พบว่า ต้องการพัฒนาศักยภาพในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการตระหนักถึงทัศนคติต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน รองลงมาคือ ด้านทักษะ โดยเฉพาะทักษะ การสื่อสารภาษาต่างประเทศ/ภาษาที่สาม และทักษะความสามารถในการทำงานได้หลากหลาย ในด้านความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ มีความต้องการพัฒนาสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดีเพื่อพร้อมต่อการปฏิบัติงาน และในด้านความรู้ มีความต้องการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์ พบว่า การใช้ภาษาในการทำงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ก่อนสถานการณ์โควิด-19) ที่ต่างกัน มีความต้องการพัฒนาด้านความรู้ แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ก่อนสถานการณ์โควิด-19) ที่ต่างกัน มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์ ในด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความต้องการ, ศักยภาพของมัคคุเทศก์, การท่องเที่ยววิถีใหม่, โควิด-19

ABSTRACT

The purpose of this study aims to study 1) the demand for the potential development of the tour guide for supporting the New-Normal Tourism and 2) to compare the demand for the potential development of the tour guide for supporting the New-Normal Tourism. The sample group is including 400 participants of guides. Research instruments are a questionnaire by testing them about contents and also the confidence of using basic statistics to analyze data, e.g., the average, the percentage, the standard deviation T-Test, and F – Test or Anova. The result finds that the section of Demanding for Potential Development of the Tour Guide in Other is at the highest level, especially, the awareness nowadays of changing attitudes toward tourists. In descending order is The Skill, particularly, in the skill of foreign language/third language communication skills and also the abilities to do in the verities of work. The determination to succeed requires developing health and personality to be ready for working and also the knowledge needed to progress on using technology for service. The comparing the need for competency development of tour guides, it was found that different language usage and average monthly income (before COVID-19) had different needs for knowledge development and average monthly income. (before the Covid-19 situation) with different needs to develop the potential of tour guides in other areas were different with a statistical significance at the .05 level.

Keywords: Demand, Potential development of the tour guide, New-Normal Tourism, COVID-19

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความอยู่ดีมีสุข ตลอดจนการรักษาอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญและส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจในอนาคตของการท่องเที่ยวตลอดมา โดยเฉพาะอาชีพมัคคุเทศก์ที่มีบทบาทสำคัญไม่น้อยกว่าบุคลากรในด้านอื่น ๆ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดจนคอยชี้แนะ อธิบายสิ่งต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยว ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงต้องการมัคคุเทศก์เป็นผู้นำทางให้ยิ่งเป็นการเดินทางที่ต่างถิ่นมากเท่าใดความจำเป็นในการต้องการมัคคุเทศก์ก็จะยิ่งมากขึ้นเพราะการมีมัคคุเทศก์จะช่วยนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวได้ทั่วถึงมากกว่า ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวประหยัดงบประมาณการท่องเที่ยวได้มากกว่า และช่วยให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องผจญภัยกับปัญหาต่าง ๆ เช่น การสื่อสารทำความเข้าใจ การติดต่อเพื่อเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ และการเลือกใช้นานพาหนะ เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2564)

ปัจจุบันประเทศไทยมีบุคคลที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมัคคุเทศก์ถึง 68,443 ราย (กรมการท่องเที่ยว, 2564) ซึ่งเป็นมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลกและทั่วประเทศไทย ส่งผลกระทบทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงักลงการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและสภาพเศรษฐกิจลดลง ธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำนวนมากปิดตัวลง การท่องเที่ยวหยุดนิ่งอย่างสมบูรณ์ ทำให้มัคคุเทศก์ไม่มีงานทำ ซึ่งทำให้มัคคุเทศก์เองยังคิดไม่ได้ว่าควรประกอบอาชีพนี้ต่อหรือควรเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่น แต่การระบาดของเชื้อไวรัสในครั้งนี้ยังมีข้อโต้แย้งว่าโควิด-19 เปรียบเสมือนสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง ถือเป็นอีกโอกาสที่จะเปลี่ยนเส้นทางการท่องเที่ยวจากวิถีความต้องการแบบเดิมสู่เส้นทางแห่งความยั่งยืน (Gössling et al., 2020) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์ในการทำงานเพื่อเตรียมรับกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้น รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นวิถีรูปแบบใหม่ (new normal) และมีการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่มากยิ่งขึ้น อย่างเช่น นักท่องเที่ยวเปลี่ยนวิธีการเดินทางใหม่ตามความต้องการหรือความชอบของตัวเอง การขี่มอเตอร์ไซด์ท่องเที่ยว (big bike) การปั่นจัก

ยานเพื่อการท่องเที่ยว (cycling for tourism) และการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นรถสาธารณะที่มีคนจำนวนมากและแออัดและเพื่อเว้นระยะห่าง ซึ่งในอนาคตอาจจะมีหรือนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาใช้ในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น Virtual Reality (VR) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริง ผ่านทางภาพ เสียง และการสัมผัส การนำหุ่นยนต์เข้ามาใช้ในงานบริการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผ่าน Application หรือ Internet Banking ต่าง ๆ แบบไร้เงินสด ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ อย่างเช่น ทักษะการปฏิบัติงานเพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ ทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ/ภาษาที่สาม ทักษะการเป็นผู้นำและการเป็นมัคคุเทศก์ที่ยอดเยี่ยมทักษะความสามารถในการทำงานได้หลากหลาย และทักษะในด้านต่าง ๆ ที่มัคคุเทศก์ควรมีเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันและเพื่อรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) หากมัคคุเทศก์ไม่พัฒนาตนเองให้เข้ากับยุคและการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันจะทำให้มัคคุเทศก์ไม่เป็นที่ต้องการของบริษัทนำเที่ยวและจะเกิดปัญหาการว่างงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของอาชีพมัคคุเทศก์เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อให้มัคคุเทศก์ได้เตรียมความพร้อมและพัฒนาตนเองในการรับมือกับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และเพื่อให้มัคคุเทศก์ได้มีการสร้างทักษะใหม่ที่เป็นจำเป็นในการทำงาน (re-skill) และการพัฒนาตนเองเพื่อยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้น (up-skill) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาความรู้ (knowledge) การพัฒนาทักษะ (skills) การพัฒนาความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ (commitment to success) และการพัฒนาอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการที่ทำให้มัคคุเทศก์อยากพัฒนาตนเองเพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวและให้สอดคล้องกับความต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่

2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่

นิยามศัพท์

1. ความต้องการ หมายถึง ความต้องการของมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเพื่อต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือจากคนรอบข้าง ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความเจริญก้าวหน้า ต้องการที่จะพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะความสามารถ เพื่อให้ตนเองมีศักยภาพ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อให้มัคคุเทศก์ได้เตรียมความพร้อมและพัฒนาตนเองเพื่อรับมือกับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่จะเกิดขึ้น

2. องค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์ หมายถึง สิ่งที่มีมัคคุเทศก์ต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ด้านการพัฒนาความรู้ (knowledge) ด้านการพัฒนาด้านทักษะ (skills) ด้านความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ (commitment to success) และด้านอื่น ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานเพื่อให้ตนเองมีความชำนาญ และเกิดประโยชน์สูงสุดในการปฏิบัติงาน

3. มัคคุเทศก์ หมายถึง มัคคุเทศก์ประเภททั่วไป มีหน้าที่เป็นผู้นำทาง ผู้ชี้ทาง และนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่และบุคคลคอยดูแลเรื่องความปลอดภัย อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว สามารถนำนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยหรือชาวต่างประเทศเดินทางได้ทั่วราชอาณาจักรและต้องสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้เป็นอย่างดี โดยมัคคุเทศก์ทั่วไปนี้จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวจากนายทะเบียนตามหลักเกณฑ์และวิธีการกำหนดของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

4. รูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ หมายถึง การท่องเที่ยววิถีใหม่ ภายใต้หลักการคำนึงถึงพฤติกรรม “BEST” ซึ่งเป็น 4 ตัวสำคัญที่จะเป็นตัวเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและเกิดเป็น New Normal หรือชีวิตวิถีใหม่ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่รู้จักวางแผนล่วงหน้า ท่องเที่ยวแบบการรู้จักรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และนำเทคโนโลยีมาใช้กับโลกการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร และกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นมัคคุเทศก์ทั่วไป จำนวน 16,234 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2564) โดยกำหนดเนื้อหาการวิจัย ประกอบด้วย ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ และเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 31 ตุลาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยอ้างอิงจากทฤษฎี ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของความต้องการในเรื่องของ “ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่” โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ความต้องการพัฒนาด้านความรู้ (knowledge) ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนรู้ควรจำได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2562) โดยอาจจะเป็นการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน หรือจำได้ ในการท่องเที่ยววิถีใหม่นั้นมีการพัฒนารูปแบบด้านการท่องเที่ยวมากมาย เช่น ด้านของเทคโนโลยีด้านการบริการ เป็นต้น จึงทำให้มัคคุเทศก์นั้นต้องพัฒนาทักษะความรู้เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ให้เป็นไปตามคุณสมบัติของการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยววิถีใหม่

2. ความต้องการพัฒนาด้านทักษะ (skills) ความชำนาญหรือความสามารถในการทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (ปิยนุช แก้วกลี และรภัศร์ศย์ เหตุทอง, 2562) โดยทักษะจะมีด้วยกันหลากหลายด้านด้วยกัน เช่น ด้านร่างกาย ด้านสังคม ด้านสติปัญญา ด้านการสื่อสาร ด้านภาษาที่ใช้ในการทำงานที่เกิดขึ้นจากการฝึกฝนหรือการที่ฝึกทำบ่อย ๆ โดยความต้องการพัฒนาด้านทักษะของมัคคุเทศก์เพื่อที่จะพัฒนาและต่อยอดในการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่กำลังจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยว โดยความทันสมัยและมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ร่วมกับการท่องเที่ยว

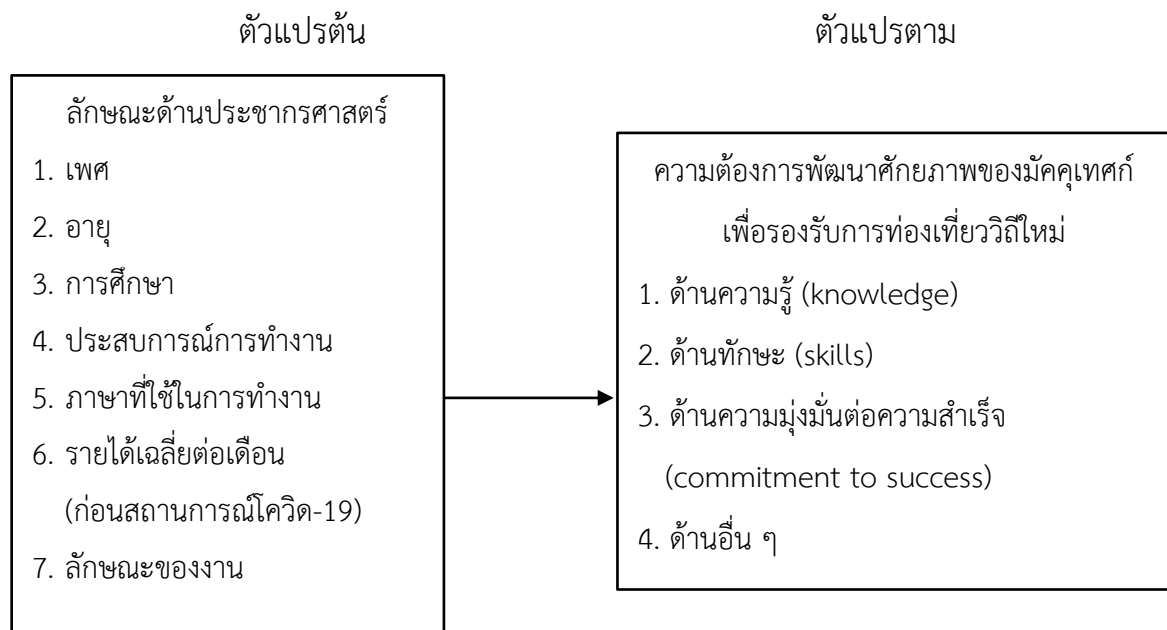
3. ความต้องการพัฒนาด้านความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ (commitment to success) ความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจที่แน่วแน่ ที่จะทำให้เราได้ในเป้าหมายที่ตนเองกำหนด (จรินทร์ พิกประกอบ และปรีดา ไซยา, 2560) โดยมีการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่จะตามมา ต้องมีการคิดวิเคราะห์ และแยกแยะให้ถูกต้อง หากขาดความมุ่งมั่นอาจจะทำให้ความสำเร็จเป็นไปได้อย่างยากเย็น โดย มัคคุเทศก์ต้องจะต้องมีความมุ่งมั่นเพื่อให้เกิดความสำเร็จในสิ่งที่ตนเองกำหนดไว้

4. ด้านอื่น ๆ นอกจากนั้นมัคคุเทศก์ยังต้องการพัฒนาด้านอื่น ๆ เช่น การมีองค์กรหรือบริษัท ที่ทำงานประจำ เป็นได้ทั้งพนักงานเต็มเวลา และนอกเวลา (part-time) โดยอยู่กับสถานการณ์ การสนับสนุนการฟื้นฟูอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวให้มีการเติบโตอีกครั้ง การให้ความสำคัญกับ วิทยากรรูปแบบใหม่ ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การสร้างความปลอดภัยให้กับ นักท่องเที่ยว (travel safety) ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยววิถีใหม่ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของ การท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับนโยบายของภาครัฐ ต่อการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยววิถีใหม่ การตระหนักถึงทัศนคติต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เป็นต้น (สิทธา อนันธชาล และไพฑูรย์ มนต์พานทอง, 2563)

ดังนั้น องค์ประกอบของความต้องการ สรุปได้โดยว่า องค์ประกอบของความต้องการที่มัคคุเทศก์ ต้องจะพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน (1) ความต้องการ พัฒนาด้านความรู้ (knowledge) โดยมัคคุเทศก์ควรจะต้องศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาความรู้เพื่อนำไป ปรับใช้ในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (2) ความต้องการพัฒนาด้านทักษะ (skills) มัคคุเทศก์ควรมีการฝึกฝน เพื่อให้เกิดทักษะในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (3) ความต้องการพัฒนา ด้านความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ (commitment to success) มีความต้องการที่จะทำตามเป้าหมาย ให้สำเร็จโดยการมุ่งมั่นฝึกฝน และ (4) ด้านอื่น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยว วิถีใหม่ โดยกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์ เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มัคคุเทศก์ทั่วไปที่ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นมัคคุเทศก์ทั่วไป ที่นำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 68,443 ราย (กรมการท่องเที่ยว, 2564) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์

ศิลป์จารุ, 2557) ที่ความเชื่อมั่น .05 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยทำการสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และแนวคิดทฤษฎีที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (2) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ (3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 ชุด โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) และหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t test และค่า F Test หรือ ANOVA โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยการแปลผล คือ (4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, 1.00-1.80 = น้อยที่สุด)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีช่วงอายุตั้งแต่ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีประสบการณ์ด้านการทำงาน 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ภาษาที่ใช้ในการทำงานคือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ก่อนสถานการณ์โควิด-19) จำนวน 25,000-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 ลักษณะของงาน ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์อิสระ (freelance) คิดเป็นร้อยละ 69.80

2. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (knowledge) ด้านทักษะ (skills) ด้านความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ (commitment to success) ด้านอื่น ๆ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตาราง 1

ความต้องการพัฒนา ด้านความรู้ (Knowledge)

ความต้องการพัฒนาด้านความรู้	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลความ
1. ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ (new normal)	4.63	0.58	มากที่สุด
2. ความรู้เกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ/ภาษาที่สาม	4.63	0.56	มากที่สุด
3. ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการ (digital lifestyle)	4.67	0.52	มากที่สุด
4. ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ	4.62	0.58	มากที่สุด
5. ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยววิถีใหม่	4.66	0.58	มากที่สุด
6. ความรู้เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (specialty interest tourism) เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนรักสุขภาพ	4.50	0.66	มากที่สุด
7. ความรู้เกี่ยวกับระเบียบการเข้า-ออกประเทศของนักท่องเที่ยว ภาษี และการประสานงาน ติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.48	0.66	มากที่สุด
8. ความรู้เกี่ยวกับความหลากหลายของโลกาภิวัตน์ (globalization) เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี แรงงาน เป็นต้น	4.49	0.65	มากที่สุด
9. ความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับความก้าวหน้าในวิชาชีพของตนเอง	4.63	0.58	มากที่สุด
รวม	4.59	0.35	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ด้านความต้องการพัฒนาด้านความรู้ (knowledge) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการ (digital lifestyle) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.52$) รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยววิถีใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.58$) ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ (new normal) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.58$) ตามลำดับ

ตาราง 2

ความต้องการพัฒนา ด้านทักษะ (skills)

ความต้องการพัฒนาด้านทักษะ (skills)	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลความ
1. ทักษะการปฏิบัติงานเพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ (new normal)	4.59	0.52	มากที่สุด
2. ทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ/ภาษาที่สาม	4.73	0.49	มากที่สุด
3. ทักษะและศิลปะในการนำเสนองานแบบมีอาชีพด้วยเทคโนโลยี	4.67	0.51	มากที่สุด
4. ทักษะการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ	4.62	0.59	มากที่สุด
5. ทักษะความสามารถในการใช้จิตวิทยาทำงานร่วมกับผู้อื่น	4.63	0.55	มากที่สุด
6. ทักษะความสามารถในการใช้จิตวิทยาทำงานร่วมกับผู้อื่น	4.65	0.52	มากที่สุด
7. ทักษะการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง	4.65	0.53	มากที่สุด
8. ทักษะการเป็นผู้นำและการเป็นมัคคุเทศก์ที่ยอดเยี่ยม (smart guide)	4.59	0.50	มากที่สุด
9. ทักษะความสามารถด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบุคคล	4.68	0.54	มากที่สุด
10. ทักษะความสามารถในการทำงานได้หลากหลาย (multitasking)	4.73	0.48	มากที่สุด
รวม	4.66	0.29	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ด้านความต้องการพัฒนาด้านทักษะ (skills) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ/ภาษาที่สาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.49$) รองลงมาคือ ทักษะความสามารถในการทำงานได้หลากหลาย (Multitasking) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.48$) ทักษะความสามารถด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.54$) ตามลำดับ

ตาราง 3

ความต้องการพัฒนา ด้านความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ (commitment to success)

ความต้องการพัฒนาด้านความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ (commitment to success)	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลความ
1. การวางแผนและการบริหารจัดการงานอย่างเป็นระบบเพื่อรองรับการทำงานวิถีใหม่	4.58	0.55	มากที่สุด
2. การบริหารจัดการเวลาเพื่อความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต	4.69	0.51	มากที่สุด
3. การจัดการและควบคุมอารมณ์ของตนเองในสถานการณ์ต่าง ๆ	4.64	0.53	มากที่สุด
4. การปรับตัวและความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานภายใต้ภาวะกดดัน	4.65	0.54	มากที่สุด
5. การทำงานเป็นทีม ยอมรับความแตกต่างและเปิดใจรับความคิดเห็นใหม่ ๆ จากผู้อื่น	4.63	0.55	มากที่สุด
6. การคิดวิเคราะห์ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.66	0.51	มากที่สุด
7. การเดินทางไปทำงานในหลากหลายประเทศ	4.69	0.54	มากที่สุด
8. การพัฒนาสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดีเพื่อพร้อมต่อการปฏิบัติงาน	4.76	0.45	มากที่สุด
รวม	4.66	0.31	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ด้านความต้องการพัฒนาด้านความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ (commitment to success) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การพัฒนาสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดีเพื่อพร้อมต่อการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.45$) รองลงมาคือ การบริหารจัดการเวลาเพื่อความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.51$) การเดินทางไปทำงานในหลากหลายประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.54$) ตามลำดับ

ตาราง 4

ความต้องการพัฒนา ด้านอื่น ๆ

ความต้องการพัฒนาด้านอื่น ๆ	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลความ
1. การมีองค์กรหรือบริษัทที่ทำงานประจำ เป็นได้ทั้งพนักงานเต็มเวลา และนอกเวลา (part-time) ขึ้นอยู่กับสถานการณ์	4.62	0.57	มากที่สุด
2. การสนับสนุนการฟื้นฟูอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวให้มีการเติบโตอีกครั้ง	4.74	0.46	มากที่สุด
3. การให้ความสำคัญกับวิธีทำงานรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	4.66	0.50	มากที่สุด
4. การสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว (travel safety) ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยววิถีใหม่	4.69	0.47	มากที่สุด
5. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	4.74	0.45	มากที่สุด
6. การให้ความสำคัญกับนโยบายของภาครัฐต่อการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยววิถีใหม่	4.73	0.47	มากที่สุด
7. การตระหนักถึงทัศนคติต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน	4.77	0.44	มากที่สุด
รวม	4.71	0.27	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของภาคธุรกิจเพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ในด้านอื่น ๆ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตระหนักถึงทัศนคติต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, $SD = 0.44$) รองลงมาคือ การสนับสนุนการฟื้นฟู

อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวให้มีการเติบโตอีกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.46$) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.45$) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ พบว่า (1) การใช้ภาษาในการทำงานที่ต่างกันมีความต้องการการพัฒนาด้านความรู้ (knowledge) แตกต่างกัน กลุ่มมัคคุเทศก์ที่ใช้ภาษา ไทย-จีน ไทย-อังกฤษ และ ไทย-ญี่ปุ่น มีความต้องการพัฒนาด้านความรู้ (knowledge) มากกว่ากลุ่มมัคคุเทศก์ที่ใช้ภาษาอื่น ๆ (2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความต้องการพัฒนาด้านความรู้ (knowledge) แตกต่างกัน กลุ่มมัคคุเทศก์ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 25,000 บาท 25,000-35,000 บาท และ 35,000-45,000 บาท มีความต้องการพัฒนาด้านความรู้ (knowledge) มากกว่ากลุ่มมัคคุเทศก์ที่มีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท และ (3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความต้องการพัฒนาด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน กลุ่มมัคคุเทศก์ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 25,000 บาท และ 35,000-45,000 บาท มีความต้องการพัฒนาศักยภาพในด้านอื่น ๆ มากกว่า กลุ่มมัคคุเทศก์ที่มีรายได้เฉลี่ย 25,000-35,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการพัฒนาด้านความรู้ (knowledge) พบว่า มีความต้องการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการ (digital lifestyle) คนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับการสื่อสารไร้พรมแดน แสวงหาบริการที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว สามารถดำเนินการผ่านสมาร์ทโฟน (smart phone) หรือ ระบบออนไลน์ (online) ดังนั้น มัคคุเทศก์จึงต้องพัฒนาศักยภาพของตนเอง ให้มีความรู้และสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อใช้ในการทำงานและบริการนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grancay (2020) ศึกษาเรื่อง โควิด-19 และการท่องเที่ยวยุโรปกลาง ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อน

เศรษฐกิจโลกแต่ในปัจจุบันสถานการณ์ต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเดินทางเพื่อช่วยวางแผนการเดินทางให้ดียิ่งขึ้น สะดวก และรวดเร็ว โดยผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถสื่อสารได้ทั่วประเทศ ดังนั้นภาคธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการใช้งานของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

2. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการพัฒนาด้านทักษะ (skills) พบว่า มีความต้องการทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ/ภาษาที่สาม ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศง่ายและสะดวกสบาย และเปิดเสรีมากขึ้น ดังนั้นมัคคุเทศก์จึงจำเป็นต้องพัฒนาตนเองเกี่ยวกับทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ/ภาษาที่สามเพื่อรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ต้องใช้การติดต่อสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ziółkowska (2021) ศึกษาเรื่อง การค้นหาโอกาสในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน กรณีศึกษากิจการมัคคุเทศก์ในสหภาพยุโรป ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงเวลาแห่งความไม่แน่นอน แนวคิด และแนวทางแก้ไขเพื่อหาธุรกิจใหม่ ๆ ได้ถือกำเนิดขึ้น จากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อภาคการท่องเที่ยว ตั้งแต่บริษัทขนาดเล็กไปจนถึงบริษัทข้ามชาตินาขนาดใหญ่ และมีการคัดคนออกทำให้เกิดการว่างงานมากยิ่งขึ้น ดังนั้นมัคคุเทศก์ต้องมีการพัฒนาทักษะของตนเองเพื่อให้เป็นที่ต้องการของบริษัท ได้แก่ ทักษะด้านการใช้ภาษาในการสื่อสาร การใช้ภาษาที่สาม และทักษะการพูดเพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเชื่อใจและเชื่อมั่นในสิ่งที่เราต้องการจะพูด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

3. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการพัฒนาด้านความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ (commitment to success) พบว่า การพัฒนาสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดีเพื่อพร้อมต่อการปฏิบัติงาน อาชีพมัคคุเทศก์เป็นอาชีพที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลา และทำงานนอกสถานที่อยู่เป็นประจำ ดังนั้นมัคคุเทศก์ต้องให้ความสำคัญกับสภาวะของร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เนื่องจากการท่องเที่ยวรูปแบบวิถีใหม่เน้นการมีสุขภาพที่ดีถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nazli (2021) ศึกษาเรื่อง มัคคุเทศก์เผชิญผลกระทบจากโรคระบาด COVID-19 ผลการศึกษาพบว่า การระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้มัคคุเทศก์ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวต้องหยุดชะงักลง เนื่องจากสถานการณ์

ที่รุนแรงขึ้นทำให้คนภายในประเทศเกิดความกลัวและไม่ไว้วางใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น มัคคุเทศก์ควรมีการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอเพื่อพร้อมต่อการปฏิบัติงาน อย่างเช่น การแต่งกาย การวางตัว การพูด และบุคลิกภาพที่แสดงออกเวลาพูด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อใจและรู้สึกปลอดภัยตลอดการเดินทาง

4. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านในด้านอื่น ๆ พบว่า มีความต้องการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการตระหนักถึงทัศนคติต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 มีการออกมาตรการต่าง ๆ มากมาย รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทาง การนำเทคโนโลยีไร้สัมผัสมาใช้ การใช้แรงงานดิจิทัลมาแทนแรงงานมนุษย์มากขึ้น การใช้วัคซีนและพาสปอร์ตประกอบการเดินทาง ยืนยันประวัติการฉีดวัคซีนในการเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ ดังนั้น มัคคุเทศก์จึงจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ สามารถวางแผนการเดินทางที่ยืดหยุ่นและให้เข้ากับความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Ren and Wong (2021) ศึกษาเรื่องมัคคุเทศก์นำเที่ยวภายใต้การระบาดใหญ่จะอยู่หรือไม่อยู่? การตรวจสอบความจงรักภักดีในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ในมาเก๊า ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการประกอบอาชีพอย่างรุนแรง ดังนั้นจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาตัวบรรเทาผลกระทบที่ป้องกันไม่ให้มัคคุเทศก์เปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่น โดยมีการหาข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหา และการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีการตระหนักถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยว และมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการ การใช้หุ่นยนต์แทนการใช้มนุษย์ อีกทั้งยังมีการเรียนรู้ถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ต้องส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการ (digital lifestyle) ด้านการนำเที่ยวเพื่อให้เกิดความทันสมัยทั้งในด้านการนำเที่ยวและการบริการด้านต่าง ๆ
2. ต้องเสริมสร้างทักษะความสามารถในการทำงานได้หลากหลาย (multitasking) ให้กับมัคคุเทศก์ เพื่อรองรับการทำงานกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงการให้บริการของมัคคุเทศก์สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (specialty interest tourism) เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนรักสุขภาพ เพื่อรองรับกระแสนิยมด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2564). สถิติการจัดทะเบียนมัคคุเทศก์. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.dot.go.th/chart-stat/detail/2>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). "Virtual Tours" ประสบการณ์เที่ยวเสมือนจริงยุคโควิด. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/content/tech/432287>
- จรินทร์ พิกประกอบ และปรีดา ไชยา. (2560). ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบผู้นำ ลักษณะของมัคคุเทศก์และสมรรถนะในการทำงานของมัคคุเทศก์อาชีพในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1), 219.
- จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิวัตน์*, 12(2), 258.
- ธานินนทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: วี. อินเตอร์ พรินท์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2562). *พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพ และสุขศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.

- ปิยนุช แก้วกลี และรภัศร์ศักดิ์ เหตุทอง. (2562). ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษของมัคคุเทศก์ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 135.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ปรับไลฟ์สไตล์ชีวิตใหม่รับ New Normal หลังวิกฤตโควิด-19 รอดได้ด้วย Digital Technology*. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2564, จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=61791>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618
- สิทธา อนันธชาล และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2563). แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 385-386.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C.M. (2020). *Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19*. Retrieved May 7, 2021, from <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Grančay, M. (2020). COVID-19 and central European tourism: The competitiveness of slovak tourist guides. *Central European Business Review*, 9(5), 81-98.
- Nazli, M. (2021). *Tourist guides facing the impacts of the pandemic COVID-19*. Retrieved May 7, 2021, from <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1997943>
- Ren, L., & Wong, C. U. I. (2021). Tour guides' dilemma under the pandemic: To stay or not to stay? An investigation of occupational loyalty among tour guides in Macao. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(11), 1270-1283.
- Ziółkowska, J. (2021). Finding opportunities in uncertain times. The case study of a tourist guides venture in the eu. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23), 109-135.

การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าโดยวิธีฮิวริสติกส์และเมต้าฮิวริสติกส์

กรณีศึกษาบริษัท AAA จำกัด

Optimizing the Route by Using Heuristic Methods and Meta-Heuristic Methods a Case Study of AAA Co., Ltd.

ธัญกาญจน์ เนตรแสง¹ ปิยมาศ สุภรสุข² กุลบัณฑิต แสงดี³

Tanyakan Nedsang, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok E-mail: Tanyakanaom@gmail.com¹

Piyamas Supornsook; E-mail: Piyamassupornsook@gmail.com²

Kulbandid Sangdee; E-mail: Kulbandid_sa@office.rmutto.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อจัดเส้นทางขนส่งให้เหมาะสมด้วยวิธีฮิวริสติกส์และเมต้าฮิวริสติกส์ และสามารถลดระยะทางการขนส่งที่สะท้อนถึงต้นทุนได้ คณะผู้วิจัยศึกษาสภาพธุรกิจของบริษัทกรณีศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับผู้บริหารของบริษัทกรณีศึกษา พบว่า มีปัญหาในการขนส่งสินค้าที่ไม่มีรูปแบบการเดินทางขนส่งสินค้าที่แน่นอนชัดเจน ส่งผลให้มีต้นทุนการขนส่งที่สูงจากการใช้รถยนต์ขนส่งจำนวน 20 คัน คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเปรียบเทียบผลการเลือกใช้วิธีฮิวริสติกส์ คือ วิธี Nearest Neighbour และพัฒนาผลลัพธ์ต่อโดยเมต้าฮิวริสติกส์ คือ วิธีการสลับจุดส่งที่ละ 2 จุด (2-OPT) ในการจัดเส้นทางขนส่งให้สามารถลดระยะทางการขนส่งและลดปริมาณการใช้รถขนส่งที่ไม่จำเป็น ผลปรากฏว่า จากการจัดเส้นทางขนส่งสินค้ารูปแบบเดิมมีการใช้รถยนต์ขนส่ง จำนวน 20 คัน ในการขนส่งสินค้าสู่ลูกค้า จำนวน 131 ราย โดยมีระยะทางการขนส่งรวม 4,618 กิโลเมตร และมีต้นทุนค่าเชื้อเพลิงรวม 13,826.30 บาทต่อวัน แต่สำหรับการจัดเส้นทางขนส่งโดยวิธี Nearest Neighbor และพัฒนาผลลัพธ์ต่อด้วยเทคนิคการปรับปรุงเส้นทางวิธี 2-OPT พบว่า มีระยะทางการขนส่งรวม 3,027.2 กิโลเมตร และต้นทุนค่าเชื้อเพลิงรวม 9,063.37 บาทต่อวัน สามารถลดระยะทางในการขนส่งได้ 1,590.8 กิโลเมตร และลดต้นทุนค่าเชื้อเพลิงรวม 4,762.93 บาทต่อวัน (123,836 บาทต่อเดือน) คิดเป็น 34.45 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ: การจัดเส้นทางการขนส่ง, วิธี Nearest Neighbor Procedure, วิธีการสลับจุด 2 จุด

ABSTRACT

The purpose of this research is to optimize transport routes using heuristics and meta-heuristics. and can reduce the transportation distance that reflects the cost The research team studied the business conditions of the company case studies by using a structured interview form to collect data related to the management level of the case study companies. It was found that there were problems in transportation of goods without a clear transportation mode. As a result, there is a high transportation cost from the use of 20 transport vehicles. Therefore, the researchers chose to compare the results from the heuristic method, which is the Nearest Neighbor method, and further developed the outcome by the meta-heuristics method. Switch 2 delivery points at a time (2-OPT) in arranging transport routes to reduce transportation distances and reduce unnecessary use of transport vehicles. 20 transport vehicles to deliver goods to 131 customers with a total transport distance of 4,618 kilometers and a total fuel cost of 13,826.30 baht per day. The improvement of Route 2-OPT revealed that the total transport distance was 3,027.2 kilometers and the total fuel cost was 9,063.37 baht per day, reducing the distance of transportation by 1,590.8 kilometers and reducing total fuel cost of 4,762.93 baht per day (123,836 baht per month) or equal to 34.45 percentage.

Keywords: Transport routing, Nearest Neighbor Procedure, OPT method

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในโซ่อุปทาน และเป็นเครื่องมือในการสร้างระดับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจาก การขนส่งทำหน้าที่ให้บริการขนย้ายสินค้า และเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายถึงผู้ซื้อ เพราะในแต่ละธุรกิจไม่สามารถที่จะขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยตรง จึงมีความจำเป็นต้องมีการให้บริการขนส่งสินค้า ดังนั้น การวางแผนเรื่องการจัดเส้นทางเพื่อขนส่งสินค้า ถือเป็นการวางแผนในระดับกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบ และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ในด้านของเวลาและต้นทุน รวมถึงการบริการลูกค้า

บริษัท AAA จำกัด ได้ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการขนส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยทางบริษัทได้มีการวางแผนเรื่องการจัดเส้นทางในเบื้องต้นแต่ในปัจจุบันได้เกิดเส้นทางในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องมีการวางแผนเส้นทางที่เกิดขึ้นมาใหม่เหล่านั้น เพื่อให้สามารถขนส่งได้มีประสิทธิภาพ และสามารถลดต้นทุนในการขนส่งได้ โดยเส้นทางต่าง ๆ เหล่านั้นอาจจะยังไม่มีรูปแบบการขนส่งที่ชัดเจน มีการจัดเส้นทางในลักษณะที่ทับซ้อน

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดเส้นทางเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง โดยใช้วิธีอิวิริสติกส์และเมต้าอิวิริสติกส์เข้ามาช่วย โดยตระหนักถึงระยะทาง อัตราการใช้เชื้อเพลิง และต้นทุนค่าเชื้อเพลิง หากการจัดเส้นทางผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนมากเกินไปหน่วยงานก็จะเกิดต้นทุนที่มากเกินไปจนความจำเป็น คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือการจัดเส้นทางเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของเส้นทางในการขนส่ง โดยพิจารณาผลลัพธ์วัดจากระยะทาง เวลา และต้นทุนในการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวางแผนการจัดเส้นทางในการขนส่งสินค้าบริษัทกรณีศึกษาให้เหมาะสม
2. เพื่อลดต้นทุนการขนส่งสินค้าของบริษัทกรณีศึกษาให้เหมาะสม

นิยามศัพท์

1. การจัดเส้นทางขนส่ง หมายถึง การกำหนดเส้นทางของยานพาหนะแต่ละคันเพื่อให้ไปให้บริการลูกค้าที่กำหนดโดยเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้อยที่สุด (เครือข่าย จำปาเงิน, 2547)
2. วิธี Nearest Neighbor Procedure หมายถึง วิธีการค้นหาจุดส่งที่อยู่ใกล้กับจุดส่ง โดยจุดเริ่มต้นของเส้นทางจะเป็นจุดที่อยู่ใกล้เคียงกับคลังสินค้ามากที่สุด จากนั้นค้นหาจุดที่อยู่ใกล้จุดสุดท้ายของเส้นทางมากที่สุด ซึ่งอาจมีเงื่อนไขในการจัดเส้นทางเป็นปริมาณสินค้าไม่เกินความจุของรถขนส่งสินค้า หรือร่วมกับระยะทางหรือระยะเวลาในการเดินทางได้ตามความเหมาะสม (Nilsson, 2003)
3. วิธีการสลับตำแหน่ง 2 ตำแหน่ง (2-OPT) หมายถึง เทคนิคการปรับปรุงเส้นทางภายในเส้นทางเดียวไม่มีการปรับปรุงระหว่างเส้นทาง โดยวิธีการปรับปรุง คือ การสลับลำดับจุดส่งสินค้า ซึ่งในการเลือกสลับลำดับจุดส่งนั้นจะถูกเลือกสลับครั้งละ 2 จุดส่ง เพื่อทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์การจัดเส้นทางระหว่างก่อนปรับปรุง และหลังปรับปรุงเพื่อเลือกเส้นทางที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด (Nilsson, 2003)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแผนขนส่ง จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สังเกตโดยอาศัยข้อมูลจากการวิ่งรถขนส่งที่วิ่งเป็นประจำทุกวัน และดูข้อมูลจากโปรแกรมเฉพาะของ Depot บริษัท AAA จำกัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการขนส่ง

สมชาย ปฐมศิริ (2552) ให้ความหมายของการขนส่งคำว่า “การขนส่ง (transportation)” หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (people) สินค้า (goods) หรือบริการ (services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ในกรณีของการเคลื่อนย้ายคนนั้น จะเป็นเรื่องของการขนส่งผู้โดยสาร

เสียเป็นส่วนใหญ่ ในบริบทของการศึกษาการจัดการขนส่งนี้จะเน้นที่การขนส่งสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีการจัดเส้นทาง

ทฤษฎีปัญหาการจัดเส้นทางสำหรับยานพาหนะ (Vehicle Routing Problem--VRP) ปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถเป็นปัญหาในส่วนของจัดการขนส่งและการกระจายสินค้า โดยหากมีการจัดการและแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานที่เกิดขึ้นได้ อยู่ในช่วงร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 20 ของต้นทุนค่าขนส่งทั้งหมด ปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถ มีเป้าหมายสำคัญ คือ การออกแบบกลุ่มของยานพาหนะทุกคนให้มีการเดินทางโดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งมีจุดเริ่มต้น และสิ้นสุดที่ศูนย์การกระจายสินค้ายานพาหนะวิ่งไปตามเส้นทางที่จะส่งสินค้าโดยพิจารณาถึงเงื่อนไขหรือข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น เวลาที่ใช้ระยะทางในการเดินทางและจำนวนยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถมีหลักการ ดังนี้

1. ในแต่ละเส้นทางต้องมีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดที่จุดกระจายสินค้า
2. ลูกค้าแต่ละรายต้องได้รับการบริการจากรถขนส่งสินค้าคันเดียวเท่านั้น
3. ปริมาณความต้องการสินค้าของลูกค้าที่ได้รับการบริการจากรถขนส่งสินค้าต้องไม่เกินปริมาณ

ความจุของรถขนส่งสินค้า โดยปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถ

แนวคิดและทฤษฎีฮิวริสติกส์

ฮิวริสติกส์ (Heuristics) เป็นวิธีการหาผลเฉลยที่ดีพอเพียงภายในเวลาจำกัด หรือ “Good enough and fast enough solution” ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับปัญหาเอ็นพี-สมบูรณ์ (NP-complete) วิธีฮิวริสติกส์ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการหาผลเฉลยของแต่ละปัญหาเท่านั้น ดังนั้นวิธีฮิวริสติกส์ที่สามารถหาผลเฉลยที่ดีสำหรับปัญหาหนึ่งจึงไม่สามารถนำไปใช้หาผลเฉลยของอีกปัญหาหนึ่งได้ นอกจากนี้ ในบางปัญหาที่มีความซับซ้อนมากการสร้างตัวแปรและเงื่อนไขในการตัดสินใจให้อยู่ในรูปแบบของแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (mathematical model) อาจกระทำได้อย่างยากจึงไม่สามารถใช้วิธีแมนตรงหรือใช้เทคนิคบางอย่างจากวิธีกำหนดการเชิงเส้นตรง (linear programming) ได้

วิธีฮิวริสติกส์จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมในการหาผลเฉลยของปัญหาการตัดสินใจที่มีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ ปัญหาการตัดสินใจที่มีโครงสร้างไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถเขียนขั้นตอนวิธีในการหาผลเฉลย

ที่ชัดเจนได้ เช่น ปัญหาไม่สามารถเขียนในรูปแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่เหมาะสมได้ แบบจำลองที่สร้างขึ้นไม่ครอบคลุมผลเฉลยที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทั้งหมดหรือปัญหาที่ไม่มีขั้นตอนวิธีการใด ๆ สามารถหาค่าที่เหมาะสมที่สุดในหลายกรณีที่นักวิจัยพยายามที่จะแก้ไขปัญหามีโครงสร้างไม่สมบูรณ์นี้ โดยไม่พิจารณาเงื่อนไขบางประการหรือตั้งสมมติฐานของปัญหาให้ง่ายขึ้นเพื่อให้ปัญหามีโครงสร้างที่สมบูรณ์เพื่อหาค่าที่เหมาะสมที่สุด ตัวอย่างของวิธีการนี้พัฒนาขึ้นโดย Fisher ที่มีโครงสร้างไม่มีการเชื่อมโยงการ HAU และสามารถนำวิธีการที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ (Fisher & Jaikumar, 1981, pp. 109-124)

แนวคิดและทฤษฎีเมตาฮิวริสติกส์

เมตาฮิวริสติกส์ (Metaheuristics) เป็นวิธีการประมาณค่าอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเหมาะกับการแก้ปัญหาที่มีขนาดใหญ่ กล่าวคือ เป็นการให้แนวทางที่ชี้นำการสำรวจค้นหาในแต่ละรอบของการวนซ้ำ (iteration) เพื่อให้ได้คำตอบที่ดีที่สุดอย่างชาญฉลาดจากคำตอบทั้งหมดที่เป็นไปได้ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น Heuristics เป็นต้น ซึ่งสามารถทำให้กระบวนการค้นหาสามารถออกจากจุดที่มีค่าที่ดีที่สุดเฉพาะที่ (local optimum) ได้ดียิ่งขึ้น Metaheuristics สามารถแบ่งออกได้เป็นสองรูปแบบ ตามลักษณะของการแก้ปัญหาในแต่ละรอบของการวนซ้ำ ได้แก่ Metaheuristics generating a sequence of solutions ที่มีลักษณะในการหาคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียวในการวนซ้ำแต่ละครั้ง โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาคำตอบให้ดีขึ้นในแต่ละรอบของการวนซ้ำ เทคนิคการแก้ปัญหาด้วยวิธีฮิวริสติกส์สามารถแบ่งวิธีการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบได้ 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่ม Classical heuristics และ (2) กลุ่ม Metaheuristics

เทคนิคที่นิยมใช้สำหรับการจัดเส้นทางเดินรถกลุ่ม Classical heuristics

1. Nearest Neighbor เป็นวิธีการในการจัดแบ่งคลาส เทคนิคนี้จะตัดสินใจว่าคลาสใดที่จะแทนเงื่อนไขหรือกรณีใหม่ ๆ ได้บ้าง โดยการตรวจสอบจำนวนบางจำนวน (“K” ใน K-nearest neighbor; K-NN) ของกรณีหรือเงื่อนไขที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมากที่สุด โดยจะหาผลรวม (count up) ของจำนวนเงื่อนไข หรือกรณีต่าง ๆ สำหรับแต่ละคลาส และกำหนดเงื่อนไขใหม่ ๆ ให้คลาสที่เหมือนกันกับคลาสที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด ในการนำเทคนิคของ K-NN ไปใช้ในส่วนนี้ เป็นการหาวิธีการวัดระยะห่างระหว่างแต่ละ Attribute ในข้อมูลให้ได้ และจากนั้นคำนวณค่าออกมา ซึ่งวิธีนี้จะเหมาะสมสำหรับข้อมูลแบบตัวเลข แต่ตัวแปรที่เป็นค่าแบบไม่ต่อเนื่องนั้น ก็สามารถทำได้ เพียงแต่ต้องการการจัดการแบบพิเศษเพิ่มขึ้น อย่างเช่น ถ้าเป็นเรื่องของสีจะใช้อะไรวัดความแตกต่าง

ระหว่างสีน้ำเงินกับสีเขียว ต่อจากนั้น ต้องมีวิธีในการรวมค่าระยะห่างของ Attribute ทุกค่าที่วัดมาได้ เมื่อสามารถคำนวณระยะห่างระหว่างเงื่อนไขหรือกรณีต่าง ๆ ได้ จากนั้นเลือกชุดของเงื่อนไขที่ใช้จัดคลาสมาเป็นฐานสำหรับการจัดคลาสในเงื่อนไขใหม่ ๆ ได้แล้วจะตัดสินใจได้ว่าขอบเขตของจุดข้างเคียงที่ควรเป็นนั้น ควรมีขนาดใหญ่เท่าไร และอาจตัดสินใจได้ด้วยว่าจะนับจำนวนจุดข้างเคียงตัวมันได้อย่างไร

เทคนิคที่นิยมใช้สำหรับการจัดเส้นทางเดินรถกลุ่ม Metaheuristics

1. เทคนิคการปรับปรุงเส้นทางด้วยวิธี 2-OPT เป็นเทคนิคการปรับปรุงเส้นทางภายในเส้นทางเดียว ไม่มีการปรับปรุงระหว่างเส้นทางโดยวิธีการปรับปรุง คือ การสลับลำดับจุดส่งสินค้า ซึ่งในการเลือกสลับลำดับจุดส่งนั้นจะถูกเลือกสลับครั้งละ 2 จุดส่ง เพื่อทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์การจัดเส้นทางระหว่างก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงเพื่อเลือกเส้นทางที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูลีกร ชนะสิทธิ์ และสรวิชัย เยาวสุวรรณไชย (2556) ได้ศึกษาการพัฒนาโปรแกรมการจัดเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการด้านธุรกิจขนส่งสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อลดระยะทางในการเดินรถขนส่งสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Google map) ในการหาตำแหน่งที่ตั้งของกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่บริเวณต่าง ๆ เพื่อความแม่นยำในการคำนวณที่มากขึ้น และใช้แนวคิดการแก้ปัญหาแบบฮิวริสติก (Heuristics) ในการหาคำตอบ โดยเลือกใช้วิธี Nearest Neighbor Heuristics (NNH) นำมาสร้างรูปแบบการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem--TSP) และปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถ (Vehicle Routing Problem; VRP) ผ่านโปรแกรมวีบีเอ (Visual Basic for Applications--VBA) โดยการพัฒนาโปรแกรมการจัดเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้าแบบ TSP-NNH และแบบ VRP-NNH และการปรับปรุงเส้นทางแบบ VRP-NNH ด้วยวิธี 2-OPT และ 3-OPT นั้น พบว่า การจัดเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้าแบบ TSP-NNH สามารถลดระยะทางในการจัดเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้าได้ดีกว่าการจัดเส้นทางแบบเดิมของบริษัทกรณีศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.79 และจากการปรับปรุงทัวร์หรือเส้นทางแบบ VRP-NNH ด้วยวิธี 2-OPT และ 3-OPT สามารถลดระยะทางในการจัดเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้าได้ดีกว่าการจัดเส้นทางแบบ VRP-NNH คิดเป็นร้อยละ 6.13 และ 12.89 ตามลำดับ

ชวลิต โควีระวงศ (2562) ได้ศึกษาการปรับปรุงระบบการเดินทางพนักงานขายแบบเพื่อนบ้านใกล้สุดด้วยเทคนิคการเคลื่อนย้ายแบบ 2-OPT การขนส่งของที่ต้องจอดแวะแต่ละสถานที่เป็น

จำนวนมากในแต่ละเที่ยว ลำดับการจอดแวะที่ดีมีผลต่อระยะทางในทางคอมพิวเตอร์กิจกรรมสอดคล้องกับทฤษฎีในทางคอมพิวเตอร์ เรื่องปัญหาการเดินทางของพนักงานขายหรือที่รู้จักกันดีในชื่อ Travelling Salesman Problem (TSP) ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับกราฟที่ใช้หาวงจร Hamiltonian ที่สั้นที่สุด TSP ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม NP-Hard หรือปัญหาไม่สามารถหาคำตอบที่ดีที่สุดได้ในเวลาอันรวดเร็วการแก้ปัญหา Travelling Salesman Problem ในปัจจุบันนิยมใช้ Heuristic Algorithm มากขึ้นถึงว่าจะเป็นที่ไม่ได้ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด แต่เป็นเพราะ Heuristic Algorithm นั้น สามารถให้คำตอบในช่วงเวลาที่รวดเร็วและไม่ต้องรอคอยนานทำซ้ำได้ Nearest Neighbor Algorithm เป็นหนึ่งใน Heuristic Algorithm ที่ง่ายที่สุดและตรงไปตรงมาที่สุด แต่ตัวของ Nearest Neighbor Algorithm เองก็ยังมีปัญหาที่ต้องแก้ไขตามมาอีก นั่นคือ การตัดกันของเส้นทาง ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงเป็นการปรับปรุงระบบการเดินทางพนักงานขายแบบเพื่อนบ้านใกล้สุดด้วยเทคนิคการเคลื่อนย้ายแบบ 2 opt ซึ่งจะเป็นการจัดการข้อเสียของ Nearest Neighbor Algorithm ผลการทดสอบของระบบในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาในการประมวลผลของระบบ Nearest Neighbor Algorithm บนตำแหน่งต่าง ๆ จำนวน 1,000 ตำแหน่ง ได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 5-6 วินาที แต่เมื่อรวมเทคนิค 2-OPT ไปด้วยก็จะใช้เวลาเยอะขึ้น สำหรับในด้านการตัดกันของเส้นทางเมื่อใช้เทคนิค 2-OPT

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ

1.1 ด้านยานพาหนะ

1.1.1 ระยะทางในการขนส่งสินค้า

1.1.2 น้ำหนักในการขนส่ง

1.2 ด้านต้นทุน

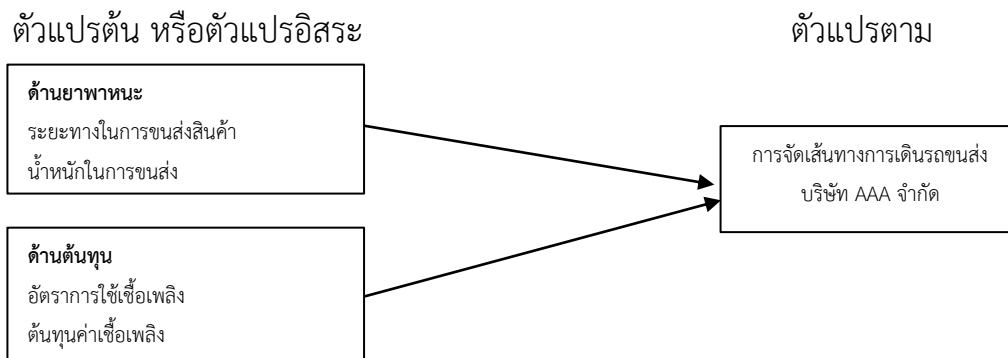
1.2.1 อัตราการใช้เชื้อเพลิง

1.2.2 ต้นทุนค่าเชื้อเพลิง

2. ตัวแปรตาม

การจัดเส้นทางการเดินทางรถขนส่งบริษัท AAA จำกัด

สมมติฐานการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้ให้บริการขนส่ง บริษัท AAA จำกัด มีจำนวนประชากร ได้แก่ ผู้จัดการแผนกขนส่ง จำนวน 1 คน และหัวหน้าแผนกขนส่ง จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 3 คน

กลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้ให้บริการขนส่ง บริษัท AAA จำกัด สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970)

$$n = \frac{\chi^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + \chi^2 p (1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด p = 0.5)

วิธีการคำนวณผู้วิจัยต้องทราบขนาดประชากรและสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนและระดับความเชื่อมั่น ถ้าประชากรที่ใช้ในการวิจัยมี 3 คน

ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ
สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{3.841 \times 3 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (3 - 1) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5}$$

$n = 3$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สังเกต และสอบถามจาก
ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาเอกสาร หนังสือ บทความวิชาการ
อินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาได้นำแนวคิดและแนวทางการประยุกต์ใช้วิธีการแก้ปัญหา ดังนี้

วิธี Nearest Neighbor เป็นวิธีค้นหาจุดส่งสินค้าที่อยู่ใกล้กับจุดส่งจุดสุดท้าย โดยปริมาณ
จะต้องไม่เกินความจุของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้า และกลับสู่จุดต้นทาง เมื่อปริมาณความจุ
ของยานพาหนะเต็มความจุ จากนั้น สร้างเส้นทางใหม่จนครบทุกจุดรับส่งสินค้าโดยการสร้างเส้นทาง
เริ่มต้นจะสร้างจากจุดที่อยู่ใกล้คลังสินค้ามากที่สุด จากนั้น ค้นหาจุดที่อยู่ใกล้กับจุดสุดท้ายของ
เส้นทางมากที่สุด และเพิ่มจุดที่อยู่กับจุดสุดท้ายมากที่สุดลงในเส้นทาง ทำซ้ำจนครบทุกจุด

เทคนิคการปรับปรุงเส้นทางด้วยวิธี 2-OPT เป็นเทคนิคการปรับปรุงเส้นทางภายใน
เส้นทางเดียวไม่มีการปรับปรุงระหว่างเส้นทาง โดยวิธีการปรับปรุง คือ การสลับลำดับจุดส่งสินค้า
ซึ่งในการเลือกสลับลำดับจุดส่งนั้น จะถูกเลือกสลับครั้งละ 2 จุดส่ง เพื่อทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์
การจัดเส้นทางระหว่างก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงเพื่อเลือกเส้นทางที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

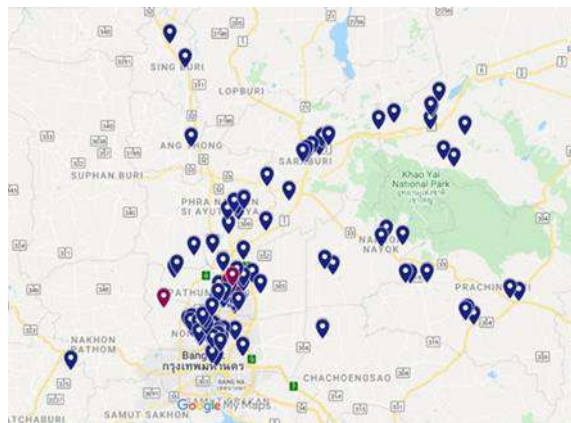
การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการปัจจุบันในการขนส่งสินค้าของบริษัท

พนักงานขนส่งจะวิ่งรถตามเส้นทางที่บริษัทได้จัดไว้ให้เป็นโซนตามเลขรหัสไปรษณีย์ และทำการวางแผนจากประสบการณ์ความเคยชิน ขึ้นอยู่กับความชำนาญส่วนบุคคล ดังนั้น การวางแผนการจัดเส้นทางขนส่งในแต่ละครั้ง อาจจะยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน มีการจัดเส้นทางในลักษณะที่ทับซ้อน หากกรณีที่พนักงานประจำลาออกหรือเกษียณอายุจะส่งผลกระทบต่อบริษัทและแผนกขนส่ง ในการวางแผนการดำเนินการขนส่งสินค้า เนื่องจากปัจจุบันบริษัทได้มีการจัดเส้นทางด้านการขนส่งแต่อาจจะยังไม่ชัดเจน และมีการวิ่งรถทับเส้นทางกันเองในการขนส่งจึงทำให้ระยะทางในการขนส่งมีระยะทางที่มาก ส่งผลให้ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงของบริษัทเพิ่มขึ้น

ข้อมูลการขนส่งของบริษัท

ผู้วิจัยทำการเลือกศึกษาข้อมูลลูกค้าที่ทำการขนส่งทั้งหมด 131 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด โดยรถขนส่งของบริษัทเป็นรถกระบะ 4 ล้อ ตู้ทึบ



ภาพ 1 พื้นที่การส่งสินค้าไปยังลูกค้า ทั้งหมด 131 ราย

ระยะทางระหว่างจุดส่งสินค้า

การกำหนดระยะทางโดยกำหนดการหาระยะทางจากจุด 1 ไปจุด 2 จะไม่กำหนดให้ดำเนินการจากจุด 2 ไปยังจุด 1 เว้นแต่กรณีที่จุด 1 เป็นคลังสินค้าเท่านั้น เนื่องจากรถขนส่งเมื่อทำการขนส่งครบหมดทุกจุดจะต้องกลับมายังคลังสินค้า โดยสร้างตารางเมทริกซ์กำหนดระยะทางจุดต่าง ๆ โดยอาศัยโปรแกรม Google Map เป็นเครื่องมือในการหาระยะทาง ค่าละติจูด ลองจิจูด และการหาระยะทางระหว่างจุดขนส่งทั้งหมด

ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

สร้างรูปแบบการแก้ปัญหาด้วยวิธี Nearest Neighbor

นำตารางเมตริกซ์มาดูระยะทางของแต่ละเส้นทาง เพื่อหาระยะทางจากคลังสินค้าไปยังลูกค้าแต่ละรายให้ได้ระยะทางที่สั้นที่สุด โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. มีรถขนส่งจำนวนทั้งหมด 20 คัน ลูกค้า จำนวน 131 ราย ทำการจัดเส้นทางให้รถขนส่งที่ละคัน
2. เลือกระยะทางจากคลังสินค้าไปหาลูกค้าโดยมีเงื่อนไข ดังนี้
 - 2.1 ระยะทางจากคลังสินค้าไปยังลูกค้ารายแรกต้องมีระยะทางที่สั้นที่สุด
 - 2.2 น้ำหนักในการบรรทุกต้องไม่เกิน 850 กิโลกรัม ต่อรถ 1 คัน
3. บริษัทได้มีเงื่อนไขเรื่องระยะทางในวงจรการขนส่ง ดังนี้
 - 3.1 ระยะทางการวิ่งรถขนส่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต้องไม่เกิน 150 กิโลเมตร
 - 3.2 ระยะทางการวิ่งรถขนส่งในต่างจังหวัดต้องไม่เกิน 600 กิโลเมตร
4. รถขนส่งทุกคันต้องวิ่งไป และกลับ มายังบริษัท

ปรับปรุงด้วยเทคนิคการปรับปรุงเส้นทางด้วยวิธี 2-OPT

นำรถขนส่งที่ทำการจัดเส้นทางด้วยวิธี Nearest Neighbor แล้ว มาปรับปรุงด้วยวิธี 2-OPT เพื่อให้ได้เส้นทางวงจรการขนส่งที่ดีขึ้น และระยะทางที่ลดลง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. นำรถขนส่งที่ทำการจัดเส้นทางด้วยวิธี Nearest Neighbor แล้วมาทำการเลือกลูกค้าที่ละ 2 ราย
2. ทำการสลับจุดลูกค้า 2 รายที่เลือก
3. สลับเสร็จแล้วทำการหาระยะทางรวมใหม่ แล้วบันทึกเอาไว้เป็นแบบที่ 1
4. ทำการสลับจุดลูกค้าอีกไปเรื่อย ๆ อย่าให้ซ้ำกับแบบแรก แล้วจดบันทึกระยะทางใหม่เอาไว้
5. ทำแบบนี้จนไม่มีรูปแบบที่สามารถจัดได้แล้ว แล้วทำการเลือกระยะทางที่สั้นที่สุด

การวัดผลการศึกษา

กำหนดการวัดผลการศึกษาการจัดเส้นทางรถโดยสาร ดังนี้

ตาราง 1

กำหนดการวัดผลการศึกษา

หัวข้อ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย
1	เพื่อวางแผนการจัดเส้นทางขนส่งให้เหมาะสม	สามารถวางแผนการจัดเส้นทางขนส่งให้ระยะทางรวมสั้นที่สุด
2	เพื่อลดต้นทุนการขนส่งให้เหมาะสม	สามารถลดต้นทุนการขนส่งให้เหมาะสม

ผลการวิจัย

การเปรียบเทียบผลการศึกษา

1. การจัดเส้นทางในรูปแบบเดิม

พนักงานขนส่งจะวิ่งรถตามเส้นทางที่บริษัทได้จัดไว้ให้เป็นพื้นที่ตามเลขรหัสไปรษณีย์ และทำการวางแผนจากประสบการณ์ความเคยชิน ขึ้นอยู่กับความชำนาญส่วนบุคคล หากกรณีที่พนักงานประจำลาออกหรือเกษียณอายุจะส่งผลกระทบต่อบริษัท และแผนขนส่ง ในการวางแผนการดำเนินการขนส่งสินค้าเนื่องจากปัจจุบันบริษัทได้มีการจัดเส้นทางด้านการขนส่งแต่อาจจะยังไม่ชัดเจน และมีการวิ่งรถทับเส้นทางกันเองในการขนส่งจึงทำให้ระยะทางในการขนส่งมีระยะทางที่มากส่งผลให้ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงของบริษัทเพิ่มขึ้น

2. การเปรียบเทียบการจัดเส้นทาง

ตาราง 2

เส้นทางการวิ่งรถขนส่งของบริษัท (เดิม)

จำนวนรถ (คัน)	ลูกค้า (ราย)	เส้นทางการวิ่ง (โซน)	น้ำหนักที่บรรทุก (กิโลกรัม)
1	1-6	จตุจักร/ลาดยาว/พหลโยธิน/วิภาวดี/ พระราชรัฐ/ลาดพร้าว/กำแพงเพชร	384.2
2	7-20	นนทบุรี อำเภอเมือง/งามวงศ์วาน/บางซื่อ/ ประชาชื่น	275.6
3	21-26	นครนายก ออรัญ/ปราจีนบุรี อำเภอเมือง	31.1
4	27-31	ปราจีนบุรี อำเภอบึงนาราง	59.0
5	32-50	พหลโยธิน/สายไหม/คูคต/ลำลูกกา	98.2
6	51-55	อยุธยา บางปะอิน/อยุธยา วังน้อย	29.4
7	56-62	อยุธยา บางปะอิน/อยุธยา วังน้อย	22.4
8	63-67	อ่างทอง อำเภอเมือง/สิงห์บุรี/ลพบุรี	10.0
9	68-78	พหลโยธิน/คลองหนึ่งหมู่ที่ 1 -11/ปทุมธานี คลองหลวง	67.6
10	79	ลาดพร้าว/สุคนธสวัสดิ์/วังหิน/เสนานิคม	39.3
11	80-88	วิภาวดีรังสิต/จตุจักร/ลาดพร้าว/พหลโยธิน	166.4
12	89-97	รัตนธิเบศร์/นนทบุรี อำเภอเมือง/บางไผ่/ ราชพฤกษ์	39.5
13	98-101	นครนายก ออรัญ/อำเภอเมือง	334.5
14	102-104	ปราจีนบุรี ศรีมหาโพธิ์/เพชรบุรี	69.0
15	105-113	ปากช่อง/สระบุรี อำเภอเมือง	129.8
16	114-118	แก่งคอย/มวกเหล็ก/สระบุรี	32.0
17	119	สระบุรี หนองแค/อยุธยา วังน้อย	0.5
18	120-121	สระบุรี อำเภอเมือง/หนองแค	1.3
19	122-129	สระบุรี อำเภอเมือง/อยุธยา	90.9
20	130-131	ปากเกร็ด/ติวานนท์/ศรีสมาน	2.5

ตาราง 3

การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าในรูปแบบปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษา

จำนวน รถ (คัน)	เส้นทางขนส่ง	ระยะทาง (กิโลเมตร)	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	*อัตราการ สิ้นเปลืองน้ำมัน ของรถบรรทุก	**ต้นทุนการ ใช้น้ำมันของ รถบรรทุก
1	บริษัท-ลูกค้า 1-2-3-4-5-6-บริษัท	171	381.8	17.1	511.9
2	บริษัท-ลูกค้า 7-8-9-10-11-12-13-14- 15-16-17-18-19-20-บริษัท	106	275.9	10.6	317.3
3	บริษัท-ลูกค้า 21-22-23-24-25-26- บริษัท	217	39.5	21.7	649.7
4	บริษัท-ลูกค้า 27-28-29-30-31-บริษัท	87	166.4	8.7	260.4
5	บริษัท-ลูกค้า 32-33-34-35-36-37-38- 39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49- 50-บริษัท	64	39.3	6.4	191.6
6	บริษัท-ลูกค้า 51-52-53-54-55-บริษัท	535	98.2	53.5	1,601.7
7	บริษัท-ลูกค้า 56-57-58-59-60-61-62- บริษัท	54	2.5	5.4	161.6
8	บริษัท-ลูกค้า 63-64-65-66-67-68- บริษัท	91	67.6	9.1	272.4
9	บริษัท-ลูกค้า 69-70-71-72-73-74-75- 76-77-78-บริษัท	152	22.4	15.2	455
10	บริษัท-ลูกค้า 79-บริษัท	152	29.4	15.2	455
11	บริษัท-ลูกค้า 80-81-82-83-84-85-86- 87-88-บริษัท	541	10	54.1	1,619.7
12	บริษัท-ลูกค้า 89-90-91-92-93-94-95- 96-97-บริษัท	179	90.9	17.9	535.9
13	บริษัท-ลูกค้า 98-99-100-101-บริษัท	170	1.3	17	508.9
14	บริษัท-ลูกค้า 102-103-104-บริษัท	121	0.5	12.1	362.2
15	บริษัท-ลูกค้า 105-106-107-108-109- 110-111-112-113-บริษัท	234	32	23.4	700.6

ตาราง 3 (ต่อ)

จำนวน รถ (คัน)	เส้นทางขนส่ง	ระยะทาง (กิโลเมตร)	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	*อัตราการ สิ้นเปลืองน้ำมัน ของรถบรรทุก	**ต้นทุนการ ใช้น้ำมันของ รถบรรทุก
16	บริษัท-ลูกค้า 114-115-116-117-118- บริษัท	565	129.8	56.5	1,691.6
17	บริษัท-ลูกค้า 119-บริษัท	342	69	34.2	1,023.9
18	บริษัท-ลูกค้า 120-121-บริษัท	332	59	33.2	994
19	บริษัท-ลูกค้า 122-123-124-125-126- 127-128-129-บริษัท	292	31.1	29.2	874.2
20	บริษัท-ลูกค้า 130-131-บริษัท	213	334.5	21.3	637.7
	รวม				13,826.3
		4,618	1,881.1	461.8	0

หมายเหตุ * อัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง 10 กิโลเมตรต่อลิตร

** คัดค้าน้ำมันเชื้อเพลิงที่อัตรา 29.94 บาทต่อลิตร

จากตาราง 3 การเดินทางแบบปัจจุบัน (ไร้รูปแบบ) โดยมีรถขนส่งสินค้า จำนวน 20 คัน มีระยะทางรวมทั้งหมด 4,618 กิโลเมตร น้ำหนักในการบรรทุกสินค้ารวมทั้งหมด 1,881.1 กิโลกรัม อัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 461.8 ลิตร และต้นทุนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 13,826.30 บาทต่อวัน

3. การจัดเส้นทางด้วยวิธี Nearest Neighbor

นำตารางเมตริกซ์มาใช้ในการดูระยะทาง โดยคำนึงถึงเงื่อนไขต่าง ๆ เลือกระยะทางจากคลังสินค้าไปหาลูกค้ารายที่ 1 ด้วยระยะทางที่สั้นที่สุด และเลือกระยะทางจากลูกค้าที่ 1 ไปหาลูกค้ารายที่ 2 ด้วยระยะทางที่สั้นที่สุด ทำไปจนครบลูกค้าทุกราย ได้การจัดเส้นทางด้วยวิธี Nearest Neighbor ดังนี้

ตาราง 4

เปรียบเทียบการจัดเส้นทางในรูปแบบวิธี Nearest Neighbor

จำนวน รถ (คัน)	เส้นทางขนส่ง	ระยะทาง (กิโลเมตร)	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	อัตราการใช้ น้ำมัน (10 km/ลิตร)	ต้นทุนการใช้ น้ำมัน (29.94 บาท/ ลิตร)
1	บริษัท-ลูกค้า 77-71-78-40-34-39- 48-42-36-38-46-44-75-49-131- 45-33-35-50-47-51-37-79-74-73- 76-70-บริษัท	132.5	136.7	13.3	396.7
2	บริษัท-ลูกค้า 72-80-82-85-84-87- 88-1-89-6-2-4-3-5-17-13-16-15- 14-19-8-บริษัท	95.1	633.7	9.5	284.7
3	บริษัท-ลูกค้า 133-132-43-11-9-10- 12-7-20-97-98-93-96-95-18-83- 81-บริษัท	148.2	239	14.8	443.7
4	บริษัท-ลูกค้า 134-86-68-67-55-56- 53-60-61-58-59-57-62-54-52-63- 120-124-125-129-123-128-119- 126-118-127-130-121-122-106- 115-117-116-109-บริษัท	510.5	197.8	51.1	1,528.4
5	บริษัท-ลูกค้า 90-22-101-99-102- 100-24-27-23-25-26-103-105- 104-30-31-32-28-บริษัท	514.6	498.1	51.5	1,540.7
6	บริษัท-ลูกค้า 91-94-92-64-69-65- 107-108-110-112-บริษัท	542.4	110	54.2	1,623.9
7	บริษัท-ลูกค้า 114-113-บริษัท	475	37	47.5	1,422.2
8	บริษัท-ลูกค้า 66-บริษัท	818	0.5	81.8	2,449.0
	รวม	3,236.3	1,852.8	323.6	9,689.42

จากตาราง 4 การเดินทางหลังการปรับปรุงด้วยวิธี Nearest โดยมีรถขนส่งจำนวน 8 คัน มีระยะทางรวมทั้งหมด 3,236.3 กิโลเมตร น้ำหนักในการบรรทุกสินค้ารวมทั้งหมด 1,852.8 กิโลกรัม อัตราการใช้เชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 323.6 ลิตร และต้นทุนการใช้เชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 9,689.42 บาทต่อวัน

นำเส้นทางที่ทำการจัดด้วยวิธี Nearest Neighbor มาใช้ในการดูตำแหน่งจุดของลูกค้า และระยะทาง โดยเลือกจุดลูกค้าที่ละ 2 จุด เพื่อทำการสลับตำแหน่ง แล้วทำการหาระยะทางใหม่ นำระยะทางที่ได้ในการสลับจุดลูกค้าที่ละ 2 จุด บันทึกเอาไว้ ทำสลับจนกว่าจะไม่สามารถสลับได้ และทำการเลือกระยะทางที่สั้นที่สุด ได้การปรับปรุงเส้นทางด้วยเทคนิคการปรับปรุงเส้นทางด้วยวิธี 2-OPT ดังนี้

ตาราง 5

เปรียบเทียบการจัดเส้นทางในรูปแบบเทคนิคการปรับปรุงเส้นทาง 2-OPT

จำนวน รถ (คัน)	เส้นทางขนส่ง	ระยะทาง (กิโลเมตร)	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	อัตราการใช้ น้ำมัน (10 km/ ลิตร)	ต้นทุนการใช้ น้ำมัน (29.94 บาท/ ลิตร)
1	บริษัท-ลูกค้า 1-27-26-25-24-23- 22-21-20-19-18-17-16-15-14-13- 12-11-10-9-8-7-6-5-4-3-2-บริษัท	132	136.7	13.2	395.2
2	บริษัท-ลูกค้า 1-7-6-5-4-3-2-8-9- 10-11-12-13-14-15-16-17-18-19- 20-21-บริษัท	94.3	633.7	9.4	282.3
3	บริษัท-ลูกค้า 1-7-6-5-4-3-2-8-9- 10-11-12-13-14-15-16-17-บริษัท	145.9	239	14.6	436.8
4	บริษัท-ลูกค้า 1-2-3-4-5-7-6-8-9- 10-11-12-13-14-15-16-17-18-19- 20-21-22-23-24-25-26-27-28-29- 30-31-32-33-34-35-บริษัท	512.5	197.8	51.3	1,534.4

ตาราง 5 (ต่อ)

จำนวน รถ (คัน)	เส้นทางขนส่ง	อัตราการใช้		ต้นทุนการใช้	
		ระยะทาง (กิโลเมตร)	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	น้ำมัน (10 km/ ลิตร)	น้ำมัน (29.94 บาท/ ลิตร)
5	บริษัท-ลูกค้า 1-18-17-16-15-14-13- 12-11-10-9-8-7-6-5-4-3-2-บริษัท	458.4	498.1	45.8	1,372.6
6	บริษัท-ลูกค้า 1-10-9-8-7-6-5-4-3- 2-บริษัท	532.4	110	53.2	1,594.0
7	บริษัท-ลูกค้า 2-1-บริษัท	333.7	37	33.4	999.1
8	บริษัท-ลูกค้า 66-บริษัท	818	0.5	81.8	2,449.0
	รวม	3,027.2	1,852.8	302.7	9,063.40

หมายเหตุ รถขนส่งคันที่ 8 เป็นบริษัทวิ่งไปหาลูกค้ารายที่ 66 และกลับบริษัท ระยะทางเท่าเดิม

จากตาราง 5 การเดินรถหลังการปรับปรุงด้วยเทคนิคการปรับปรุงเส้นทาง 2-OPT โดยมีรถขนส่งจากเดิมใช้รถ 20 คัน ลดลง 13 คัน มีระยะทางรวมทั้งหมด 3,027.2 กิโลเมตร น้ำหนักในการบรรทุกสินค้ารวมทั้งหมด 1,852.8 กิโลกรัม อัตราการใช้เชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 302.7 ลิตร และต้นทุนการใช้เชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 9,063.40 บาทต่อวัน

สรุปผลการศึกษา

ตาราง 6

สรุปผลการศึกษาการจัดเส้นทางแบบปัจจุบัน ปรับปรุงด้วยวิธี Nearest Neighbor และวิธี 2-OPT

รูปแบบการจัดเส้นทาง	จำนวนรถ (คัน)	ระยะทาง (กิโลเมตร)	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	อัตราการใช้ (10 km/ลิตร)	ต้นทุนการใช้ (29.94 บาท/ลิตร)
ปัจจุบัน (ไร้แบบ)	1 -20	4,618.0	1,881.1	461.8	13,826.3
วิธี Nearest Neighbor	1 -8	3,236.3	1,852.8	323.6	9,689.4
เทคนิค 2-OPT	1 -8	3,027.2	1,852.8	302.7	9,063.4
ผลต่าง	12	1,590.8	28.3	159.1	4,762.90

จากตาราง 6 พบว่า การจัดเส้นทางรถขนส่งแบบปัจจุบัน (ไร้แบบ) ใช้จำนวนรถขนส่งทั้งหมด 20 คัน ระยะทางในการขนส่งรวมทั้งหมด 4,618 กิโลเมตร น้ำหนักในการขนส่งรวมทั้งหมด 1,881.1 กิโลกรัม อัตราการใช้เชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 461.8 ลิตร และต้นทุนการใช้เชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 13,826.30 บาทต่อวัน ในขณะที่การจัดเส้นทางรถขนส่งโดยใช้วิธี Nearest Neighbor ใช้จำนวนรถขนส่งทั้งหมด 8 คัน ระยะทางในการขนส่งรวมทั้งหมด 3,236.3 กิโลเมตร น้ำหนักในการขนส่งรวมทั้งหมด 1,852.8 กิโลกรัม อัตราการใช้เชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 323.6 ลิตร และต้นทุนการใช้เชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 9,689.42 บาทต่อวัน แสดงให้เห็นว่า สามารถลดระยะทางในการขนส่งได้ 1,381.7 กิโลเมตร ลดน้ำหนักในการขนส่งได้ 28.3 กิโลกรัม ลดอัตราการใช้เชื้อเพลิงได้ 138.17 ลิตร และลดต้นทุนการใช้เชื้อเพลิงได้ 4,136.90 บาทต่อวัน และนำมาปรับปรุงด้วยเทคนิคการปรับปรุงเส้นทาง 2-OPT ใช้จำนวนรถขนส่งทั้งหมด 8 คัน ระยะทางในการขนส่งรวมทั้งหมด 3,027.2 กิโลเมตร น้ำหนักในการขนส่งรวมทั้งหมด 1,852.8 กิโลกรัม อัตราการใช้เชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 323.6 ลิตร และต้นทุนการใช้เชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 9,063.37 บาทต่อวัน แสดงให้เห็นว่าการปรับปรุงเส้นทางด้วย 2-OPT สามารถลดระยะทางในการขนส่งได้ 1,590.8 กิโลเมตร ลดอัตราการใช้น้ำมันได้ 159.1 ลิตร และลดต้นทุนการใช้เชื้อเพลิงได้ 4,762.90 บาทต่อวัน

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากกรณีศึกษาบริษัท AAA จำกัด พบว่า ปัจจุบันได้มีการจัดเส้นทางรถขนส่งสินค้าในรูปแบบที่ไม่ค่อยชัดเจนจากประสบการณ์พนักงาน ซึ่งพนักงานขนส่งจะวิ่งรถตามเส้นทางที่บริษัทได้จัดไว้ให้เป็นพื้นที่ตามรหัสไปรษณีย์ และทำการวางแผนจากประสบการณ์ความเคยชินขึ้นอยู่กับความชำนาญส่วนบุคคล ในบางครั้ง อาจมีการวิ่งรถทับเส้นทางกันเองในการขนส่ง ไม่มีการพิจารณาเส้นทางที่เป็นมาตรฐาน ส่งผลให้เกิดปัญหา ดังนี้ ทำให้ระยะทางในการขนส่งมีระยะทางที่มาก และต้นทุนค่าขนส่งเพิ่มสูงขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อบริษัท หากกรณีที่พนักงานประจำลาออกหรือเกษียณอายุ อาจทำให้การทำงานหยุดชะงัก เนื่องจาก บริษัทยังไม่มีรูปแบบเส้นทางรถที่เป็นแบบแผน จึงมองเห็นว่า ควรจะหาวิธีการจัดเส้นทางในรูปแบบใหม่ที่มีระบบ

การหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดและเป็นระบบมีการจัดเก็บข้อมูล และความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาศึกษาโดยการศึกษาทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อนำมาศึกษา โดยการศึกษาทฤษฎี เครื่องมือในการจัดเส้นทาง โปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ ที่มี

ความเกี่ยวข้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด จากการศึกษา พบว่าเครื่องมือในการใช้แก้ปัญหา คือ วิธี Nearest Neighbor และปรับปรุงเพิ่มเติมด้วยเทคนิคการปรับปรุงเส้นทางวิธี 2-OPT

ผลการศึกษา พบว่า จากการเดินทางขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าทั้งหมด 131 ราย ได้ผลสรุปออกมา จากการคำนวณโดยวิธี Nearest Neighbor และปรับปรุงด้วยเทคนิคการปรับปรุงเส้นทางวิธี 2-OPT ดังนี้ การจัดเส้นทางการเดินทางในรูปแบบเดิมก่อนการปรับปรุง ใช้ระยะทางรวม 4,618 กิโลเมตร น้ำหนักในการขนส่งรวม 1,881.1 กิโลกรัม อัตราการใช้เชื้อเพลิงรวม 461.8 ลิตร และต้นทุนค่าเชื้อเพลิงรวม 13,826.30 บาทต่อวัน ในขณะที่หลังปรับปรุงการจัดเส้นทางเดินทางโดยใช้เทคนิคการปรับปรุงเส้นทางวิธี 2-OPT ควบคู่กับการจัดเส้นทางด้วย วิธี Nearest Neighbor พบว่า ใช้ระยะทางรวม 3,027.2 กิโลเมตร น้ำหนักในการขนส่งรวม 1,852.8 กิโลกรัม อัตราการใช้เชื้อเพลิงรวม 302.7 ลิตร และต้นทุนค่าเชื้อเพลิงรวม 9,063.40 บาทต่อวัน เห็นการจัดเส้นทางหลังการปรับปรุงสามารถลดระยะทางได้ 1,590.8 กิโลเมตร ลดน้ำหนักในการขนส่งได้ 28.3 กิโลกรัม ลดอัตราการใช้เชื้อเพลิงได้ 159.1 ลิตร และลดต้นทุนค่าเชื้อเพลิงได้ 4,762.90 บาทต่อวัน จากผลการวิจัยทำให้การจัดเส้นทางของบริษัท กรณีศึกษา สามารถวิ่งรถขนส่งตามเส้นทางที่จัดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และทำให้สามารถเพิ่มขีดจำกัดความสามารถของการวิ่งรถขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติกร ชนะสิทธิ์ และสรวิชัย เยาวสุวรรณไชย ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาโปรแกรมการจัดเส้นทางรถขนส่งสินค้าเพื่อลดระยะทางในการเดินทางขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการด้านธุรกิจขนส่งสินค้า โดยใช้แนวคิดการแก้ปัญหาแบบฮิวริสติก (Heuristics) ในการหาคำตอบ โดยเลือกใช้วิธี Nearest Neighbor Heuristics (NNH) และการปรับปรุงเส้นทางแบบ VRP-NNH ด้วยวิธี 2-OPT และ 3-OPT ได้ผลสรุปว่า การจัดเส้นทางรถขนส่งสินค้าแบบ VRP-NNH มีระยะทางลดลงจากการจัดเส้นทางเดินทางแบบเดิมของบริษัทกรณีศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.79 และจากการปรับปรุงทัวร์หรือเส้นทางแบบ VRP-NNH ด้วยวิธี 2-OPT และ 3-OPT สามารถลดระยะทางในการจัดเส้นทางรถขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.13 และ 12.89

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การจัดเส้นทางเพื่อลดต้นทุนการขนส่งให้เหมาะสมโดยวิธีฮิวริสติกส์ (Heuristic) และ 2-OPT กรณีศึกษาบริษัท AAA จำกัด ซึ่งสามารถสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ทฤษฎีและเครื่องมือประยุกต์เหล่านี้สามารถนำไปใช้งาน หรือปรับแต่งให้เหมาะสมกับการจัดเส้นทางเดินรถของบริษัทเพิ่มได้อีก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเส้นทางเดินรถให้เหมาะสม

2. ควรมีการวิเคราะห์ให้ครอบคลุมถึงเรื่องของต้นทุนมีการเพิ่มตัวแปรในการขนส่ง และครอบคลุมถึงเรื่องต้นทุนทางด้านเวลา (time cost) ด้วย

3. จากผลการวิจัยที่สามารถวิเคราะห์ปรับปรุงการจัดเส้นทางเพื่อลดระยะทางในการวิ่งรถ และลดต้นทุนในการขนส่ง เป็นเพียงวิธีการหนึ่งที่ทำให้สามารถลดระยะทางในการขนส่ง และลดต้นทุนในการขนส่ง ยังมีอีกหลายวิธีที่สามารถลดระยะทาง และลดต้นทุนในการขนส่งได้

เอกสารอ้างอิง

- เครือข่าย จำปาเงิน. (2547). *การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อจัดเส้นทางเดินรถสำหรับการขนส่งสินค้าเพื่อการบริโภคสู่ร้านค้าปลีกในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต โค้วระวงศ์. (2562). *การปรับปรุงระบบการเดินทางพนักงานขายแบบเพื่อนบ้านใกล้สุดด้วยเทคนิคการเคลื่อนย้ายแบบ 2-OPT*. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน, 2564, จาก <http://www.northbkk.ac.th/conference/wp-content/uploads/2020/04>
- ชุลีกร ชนะสิทธิ์ และสรวิชญ เยาวสุวรรณไชย. (2556). *การพัฒนาโปรแกรมการจัดเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้า กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการด้านธุรกิจขนส่งสินค้า*. วิทยานิพนธ์การจัดการและนวัตกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ณัฏพร ไชยเสนา. (2560). *รายงานการวิจัยเรื่อง การจัดเส้นทางขนส่งด้วยวิธีเมต้าฮิวริสติกส์ กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการขนส่งทางด้านโลจิสติกส์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

สมชาย ปฐมศิริ. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ-
อุดมศึกษา.

Fisher, M. L., & Jaikumar, R. (1981). A generalized assignment heuristic for vehicle routing. *Networks*, 11(2), 109-124.

Nilsson, C. (2003). *Heuristics for the traveling salesman problem*. Retrieved November 19, 2021, from <http://web.tuke.sk/fei-cit/butka/hop/htsp.pdf>

การปรับปรุงตำแหน่งจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลา

ในการค้นหาสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

Improving Storage Location of Goods in Warehouse to Reduce Time to Search for Products: Case study of ABC CO., LTD.

ปวิษฐา ไตรวาริ¹ ปิยวัฒน์ ผาผ่อง² และกุลบัณฑิต แสงดี³

Pavitchaya Traivaree, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok Email: Supertocat.aim@gmail.com¹

Piyawat Phaphong Email: piyawat.pp.bank@gmail.com² Kulbandid Sandgee

Email: Kulbandid_sa@rmutto.ac.th³

บทคัดย่อ

การศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา และเพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้าภายในคลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด ของแผนกฟิตติ้ง จุด Storage Type 04 จากการศึกษาข้อมูลคลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง พบว่า มีการจัดวางตำแหน่งของสินค้าแบบสุ่ม ทำให้พนักงานค้นหาสินค้าใช้เวลานาน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าใหม่ด้วยหลักการทฤษฎีสินค้าที่มีความเคลื่อนไหวบ่อยวางใกล้ประตู (Fastest Turning Closest to the Door Method) ร่วมกับกลยุทธ์การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า เพื่อช่วยในการหาตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าที่เหมาะสมที่สุด ผลปรากฏว่า ตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าแบบใหม่สามารถลดระยะเวลาและระยะทางในการค้นหาสินค้าได้จากเดิม ก่อนปรับปรุงมีระยะทางในการค้นหาสินค้ารวมทั้งหมด 474,650.21 เมตรต่อเดือน คิดเป็นระยะเวลาในการทำงาน 1,423,950.63 วินาทีต่อเดือน หรือ 395.54 ชั่วโมงต่อเดือน หลังการปรับตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าแบบใหม่ มีระยะทางในการค้นหาสินค้ารวมทั้งหมด 395,637.57 เมตรต่อเดือน มีระยะเวลา 1,186,912.71 วินาทีต่อเดือน หรือ 329.70 ชั่วโมงต่อเดือน ซึ่งระยะทางในการค้นหาสินค้ารวมทั้งหมดลง 79,012.64 เมตรต่อเดือน (79.01 กิโลเมตร ต่อเดือน) หรือคิดเป็น 16.65 เปอร์เซ็นต์ และระยะเวลาลดลงอยู่ที่ 65.84 ชั่วโมงต่อเดือน หรือคิดเป็น 16.65 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ: คลังสินค้า, การจัดเก็บสินค้า, ทฤษฎีสินค้าที่มีความเคลื่อนไหวบ่อยางใกล้ประตู

ABSTRACT

This special problem study was conducted with the aim of improving the company's product storage location in the case study and reducing the time spent searching for products in the warehouse of the case study company, ABC Co., Ltd. of the fitting department. Storage Point Type 04 A real-life example. The placement of the products is random, making it difficult for employees to find them. As a result, the work is delayed. The researcher has improved the new product storage system. By bringing in the theory of logistics and technological tools to help improve product placement, use the fastest turning method closest to the door in conjunction with warehouse storage strategies. To assist you in locating the best product placement solution, we discovered that it could reduce the time and distance required to search for products from the original source. The distance to search for all items in the warehouse before renovation was 474,650.21 meters per month, with a duration of 1,423,950.63 seconds per month, or 395.54 hours per month. After adjusting the storage space, it was found that the distance was 395,637.57 meters/month, with a duration of 1,186,912.71 seconds/month, or 329.70 hours/month. The distance was reduced to 79,012.64 meters/month, or 16.65%, and the reduced time was reduced to 65.84 hours/month, or 16.65%. According to research findings, the case study company's warehouse works more efficiently.

Keywords: Warehouse, Storage, Fastest Turning Closest to the Door Method

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คลังสินค้านั้น เป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อองค์กรธุรกิจ การจัดเก็บเป็นสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ หากจัดการบริหารการจัดเก็บสินค้าไม่มีคุณภาพหรือไม่เหมาะสมจะทำให้การทำงานนั้นล่าช้าเนื่องจากอาจจะเกิดปัญหาในเรื่องของการค้นหาสินค้าไม่พบ ฉะนั้น การจัดเก็บสินค้าควรจะต้องบริหารจัดการให้ดี ซึ่งจะส่งผลทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานค้นหาสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานของพนักงานได้เพื่อการตอบสนองของลูกค้าได้อย่างทันเวลาและใช้ระยะเวลาในการทำงานได้น้อยลง

บริษัท ทรนิจศึกษา บริษัท ABC จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าวัสดุตกแต่งบ้าน เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในบ้าน และอื่น ๆ ซึ่งเป็นศูนย์กระจายที่มีไว้สำหรับเก็บสินค้าเพื่อรอจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสาขาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ คลังแผนก Fitting เก็บสินค้าหลากหลายชนิด เป็นอุปกรณ์ติดตั้งชิ้นเล็ก มีขนาดทั้งที่เล็กและใหญ่ปะปนกัน ปัญหาพื้นที่ที่พบในแผนก Fitting จุด Storage Type 04 มีสินค้าประเภท Kitchen ของชิ้นเล็ก เครื่องใช้ไฟฟ้า ครัวบันได ประตู มีการที่จัดเก็บสินค้าแบบสุมทำให้การค้นหาสินค้าต่อหนึ่งใช้เวลาในการค้นหาสินค้าต่อหนึ่งสินค้าจากกระบวนการทำงานค้นหาสินค้า ใช้ระยะเวลามากถึง 33 นาที จากระยะเวลาสั้นที่สุด 2 นาที หรือปกติใช้เวลา 3 ถึง 5 นาที ในการค้นหาสินค้าต่อหนึ่งสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดเดียวกันมีเก็บอยู่หลายตำแหน่ง เกิดการค้นหา และหยิบสินค้าผิดตำแหน่งที่ใบเบิกสินค้ากำหนด ทำให้จำนวนสินค้าจริงกับข้อมูลจำนวนสินค้าในตำแหน่งนั้นในระบบไม่ตรงกัน ส่งผลให้ค้นหาสินค้าในตำแหน่งไม่พบ เนื่องจากสินค้าไม่มี ใช้เวลาเพิ่มในการค้นหาสินค้าตำแหน่งอื่นมาแทนพร้อมแก้ไขข้อมูลในระบบ ทำให้เกิดการตรวจสอบสินค้าภายในคลังสินค้าบ่อยครั้ง เกิดการทำงานซ้ำซ้อน และใช้ระยะเวลาการค้นหาสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีระยะทางรวมในการเดินทางหยิบสินค้ารวม 474,650.21 เมตร/เดือน และมีระยะเวลาในการหยิบสินค้าทั้งหมด 1,423,950.63 วินาที/เดือน หรือคิดเป็น 395.54 ชั่วโมง/เดือน

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษา การปรับปรุงระบบจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือเข้ามาช่วยในการทำงาน เครื่องมือทฤษฎีที่นำมาใช้ คือ ทฤษฎี Fastest Turning Closest

to the Door กลยุทธ์การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น และลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้าภายในคลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา
2. เพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้าภายในคลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา

นิยามศัพท์

1. คลังสินค้า คือ ที่จัดเก็บและพักสินค้าชั่วคราว เพื่อที่จะกระจายสินค้าต่อไปยังจุดอื่น
2. การจัดเก็บสินค้า คือ การรับฝากสินค้า การจัดสต็อกสินค้า การจัดส่งสินค้า ให้แก่ผู้ขายสินค้าเพื่อการขายสินค้าดำเนินธุรกิจไปได้ด้วยดี ยังทำให้การจัดเก็บสินค้าเป็นระบบ คำนึงกับการลงทุน การควบคุมคุณภาพของการจัดเก็บ การป้องกัน ลดการสูญเสียจากการดำเนินธุรกิจ
3. Fastest Turning Closest to the Door คือ การจัดวางสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวบ่อยได้บริเวณประตูทางเข้าออก

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยทำการศึกษากระบวนการทำงานของแผนก Fitting จุด Storage Type 04 ระยะทางเดิน และข้อมูลสินค้าเข้าออกของ บริษัท ABC จำกัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คลังสินค้า

ศิริวรรณ พรหมลี และคณะ (2559) กล่าวว่า คลังสินค้า (warehouse) เป็นสถานที่สำหรับเก็บสินค้าจำนวนมากซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการจัดการ Logistics เป็นส่วนสำคัญมากต่อธุรกิจขององค์กร เป็นจุดพักสินค้า จัดเก็บสินค้า และกระจายการจัดส่งสินค้า เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การบริหารคลังสินค้าที่ดีจะช่วยให้ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ส่งผลให้ต้นทุนต่ำลงและมีกำไรเพิ่มมากขึ้น

การจัดการคลังสินค้า

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (อ้างถึงใน เจนรตชา แสงจันทร์, 2562, หน้า 17) ระบุถึง การจัดการคลังสินค้า หมายถึง กระบวนการประสมประสานทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการกิจการคลังสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของคลังสินค้าแต่ละประเภทที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการจัดการคลังสินค้า

1. ลดระยะทางในการปฏิบัติการในการเคลื่อนย้ายในคลังสินค้าให้มากที่สุด
2. การใช้พื้นที่และปริมาตรในการจัดเก็บให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. สร้างความมั่นใจว่าแรงงาน เครื่องมือ อุปกรณ์สาธารณูปโภคต่าง ๆ มีเพียงพอ และสอดคล้องกับระดับของธุรกิจที่ได้วางแผนไว้
4. สร้างความพึงพอใจในการทำงานในแต่ละวันแก่ผู้เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งการรับเข้า และการจ่ายออกโดยใช้ปริมาณจากการจัดซื้อและความต้องการในการจัดส่งให้แก่ลูกค้าเป็นเกณฑ์
5. สามารถวางแผนได้อย่างต่อเนื่อง ควบคุมและรักษาระดับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบริการภายใต้ต้นทุนที่เกิดประสิทธิผลคุ้มค่าในการลงทุนตามขนาดธุรกิจที่กำหนด

ทฤษฎีสินค้าที่มีความเคลื่อนไหวบ่อยวางใกล้ประตู

Goetschalckx และพงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล (อ้างถึงใน สิริกร พลศรี, 2564, หน้า 12) กล่าวถึงสมการใช้ตัวแบบโปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming) คือ สมการที่ใช้หาตำแหน่งการจัดวาง

สินค้าอย่างเหมาะสมสำหรับสินค้าแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงระยะทางที่ใช้ในการวัดการนำสินค้าเข้า และการนำสินค้าออก รวมถึงข้อมูลความถี่ในการจัดเก็บสินค้ามาใช้ในการพิจารณาด้วยหลักการของตัวแบบโปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming) โดยใช้ร่วมกับหลักการที่ว่าวิธีสินค้าที่มีความเคลื่อนไหวบ่อยวางใกล้ประตู (Fastest Turning Closest to the Door) มาใช้ในการปรับเปลี่ยนตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลยุทธ์การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า

Jame and Jerry (อ้างถึงใน เมธินี ศรีกาญจน์, 2555, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง The Warehouse Management Handbook; The Second Edition ในเรื่อง Stock Location Methodology โดยมีการจัดแบ่งรูปแบบในการจัดเก็บสินค้า คือ

1. ระบบจัดเก็บโดยกำหนดตำแหน่งตายตัว (fixed location system) แนวความคิดในการจัดเก็บสินค้านี้เป็นแนวคิดที่มาจากทฤษฎีกล่าวคือ สินค้าทุกชนิดหรือทุก SKU นั้น จะมีตำแหน่งจัดเก็บที่กำหนดไว้ตายตัวอยู่แล้วซึ่งการจัดเก็บรูปแบบนี้เหมาะสำหรับคลังสินค้าที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานไม่มาก และมีจำนวนสินค้าหรือจำนวน SKU ที่ไม่มาก โดยจากการศึกษาพบว่าแนวคิดจัดเก็บสินค้านี้จะมีข้อจำกัด หากเกิดกรณีสินค้านั้น มีการสั่งซื้อเข้ามาทีละมาก ๆ จนเกินจำนวนโซนที่กำหนดไว้ของสินค้าชนิดนั้น หรือในกรณีที่สินค้าชนิดนั้น มีการสั่งซื้อเข้ามาน้อยในช่วงเวลานั้น ซึ่งไม่เป็นการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในการจัดเก็บที่ดี

2. ระบบการจัดเก็บที่ไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัว (random location system) เป็นการจัดเก็บที่ไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัว ทำให้สินค้าแต่ละชนิดสามารถจัดเก็บไว้ในตำแหน่งใดก็ได้ในคลังสินค้า แต่รูปแบบการจัดเก็บแบบนี้จำเป็นต้องมีระบบสารสนเทศในการจัดเก็บและติดตามข้อมูลของสินค้าว่าจัดเก็บอยู่ในตำแหน่งใดโดยต้องมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลาด้วย ซึ่งในการจัดเก็บแบบนี้จะเป็นรูปแบบที่ใช้พื้นที่จัดเก็บอย่างคุ้มค่า เพิ่มการใช้งาน เพิ่มพื้นที่การจัดเก็บและเป็นระบบถือว่ามีความยืดหยุ่นสูง เหมาะกับคลังสินค้าทุกขนาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา ใจดี และอนันญา ศิริยามันต์ (2564) ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน กรณีศึกษา บริษัท อคติะฟูลฟิลเมนต์ จำกัด โดยวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในคลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา

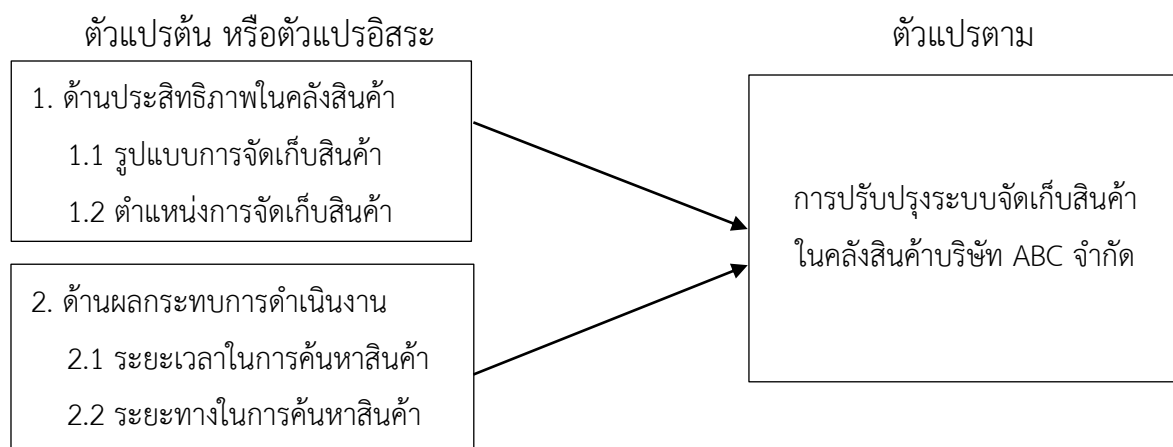
(2) เพื่อกำหนดตำแหน่งการวางสินค้าให้สามารถปฏิบัติงานได้เหมาะสม จากการศึกษาพบว่า บริษัทที่เป็นกรณีศึกษาพบว่า มีปริมาณสินค้าที่จัดเก็บมาก แต่ชั้นวางสินค้ามีไม่เพียงพอต่อปริมาณที่ต้องการจัดเก็บมีการจัดเก็บแบบวางกองกับพื้นและวางทับซ้อนกัน ทางบริษัท ได้มีการนำชั้นวางสินค้าจัดตั้งเพิ่มแต่ยังไม่มีรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่ชัดเจน และตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าที่ยังไม่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน โดยการมีระยะทางรวมในการเดินหยิบสินค้ารวม 64,321.78 เมตร และได้ทำการวิเคราะห์ตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าใหม่โดยใช้หลักการตัวแบบโปรแกรมเชิงเส้น ตามทฤษฎีสินค้าเคลื่อนไหวเร็ววางไว้ใกล้ประตู ร่วมกับเครื่องมือ Solver ของ Microsoft Excel เพื่อช่วยในการหาคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของการจัดวางสินค้า จากการศึกษาพบว่า ระยะทางรวมการเดินหยิบสินค้ารวม 55,860.07 เมตร ลดลงไป 8,461.71 เมตร คิดเป็นร้อยละ 13.15% ระยะเวลาการหยิบสินค้ารวม 111,720.14 วินาที คิดเป็น 1,862,002 นาที หรือคิดเป็น 0.16%

เมธินี ศรีกาญจน์ (2555) ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงประสิทธิภาพตำแหน่งการจัดวางสินค้าในคลังสินค้าของ บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่การจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้า พบว่า สภาพปัจจุบันคลังสินค้าของบริษัท ดังกล่าวมีตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าไม่เหมาะสมทำให้การใช้อรรถประโยชน์ของพื้นที่ไม่เต็มประสิทธิภาพซึ่งส่งผลให้การทำงานภายในคลังสินค้าเกิดความล่าช้า โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบตำแหน่งการจัดวางสินค้าที่ส่งผลให้การดำเนินงานภายในคลังมีประสิทธิภาพมากขึ้น และผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตำแหน่งพื้นที่การวางสินค้าใหม่ในการวางจัดวางสินค้าโดยใช้หลักการตัวแบบโปรแกรมเชิงเส้น ตามทฤษฎีสินค้าเคลื่อนไหวเร็ววางไว้ใกล้ประตู ร่วมกับเครื่องมือโซลเวอร์ซึ่งเป็นโปรแกรมแอต-อินของไมโครซอฟท์ เอ็กเซล เพื่อช่วยในการหาคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของการจัดวางสินค้าโดยมีการวัดประสิทธิภาพผ่านการใช้ตัวแบบจำลองของกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าด้วยโปรแกรมการจำลองสถานการณ์ Arena Version 10.00 พบว่า ระยะเวลารวมเฉลี่ยในการดำเนินกิจกรรมลดลง 9.81% และการใช้ทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรมโดยวัดจากการใช้ทรัพยากร 2 ชนิดด้วยกัน คือ การใช้งานของรถโฟล์คลิฟท์ที่สามารถลดลง 9.30% และการใช้งานของโซนพื้นที่การจัดวางสินค้าต่อเวลาที่สามารถลดลง 13.33%

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

1. ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ
ด้านประสิทธิภาพในคลังสินค้า
 - 1.1 รูปแบบการจัดเก็บสินค้า
 - 1.2 ตำแหน่งการจัดเก็บสินค้า
2. ตัวแปรตาม
ด้านผลกระทบการดำเนินงาน
 - 2.1 ระยะเวลาในการค้นหาสินค้า
 - 2.2 ระยะทางในการค้นหาสินค้า

สมมติฐานของการวิจัย



ภาพ 1 ความสำคัญของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตาราง 1

ที่มาของตัวแปร

ตัวแปรต้น	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ที่มา
รูปแบบการจัดเก็บสินค้า	กลยุทธ์การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า	(Jame & Jerry, 1998)
ตำแหน่งการจัดเก็บสินค้า	Fastest Turning Closest to the Door Method	(พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2554)
ระยะเวลาในการค้นหาสินค้า	Fastest Turning Closest to the Door Method	(พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2554)
ระยะทางในการค้นหาสินค้า	Fastest Turning Closest to the Door Method	(พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2554)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากร (population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้ให้บริการจัดเก็บสินค้าบริษัท ABC จำกัด ได้แก่ รองผู้จัดการศูนย์กระจายสินค้า ผู้จัดการคลังสินค้า และหัวหน้าแผนกคลังสินค้า

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้ให้บริการจัดเก็บสินค้าบริษัท ABC จำกัด สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970)

$$n = \frac{x^2 N_p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + x^2 p (1 - p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

x^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($x^2 = 3.841$)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบ ให้กำหนด $p = 0.5$)

วิธีการคำนวณผู้วิจัยต้องทราบขนาดประชากรและสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนและระดับความเชื่อมั่น ถ้าประชากรที่ใช้ในการวิจัยมี 3 คน ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (ตามสูตร)

$$n = \frac{3.841 \times 3 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (3 - 1) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 3$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สังเกต และสอบถามจากผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาเอกสาร หนังสือ บทความวิชาการ อินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา

1. ทฤษฎีสินค้าที่มีความเคลื่อนไหวบ่อยวางใกล้ประตู (Fastest Turning Closest to the Door) เพื่อช่วยในการวางแผน และการจัดสรรพื้นที่ภายในคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ สามารถทำให้พื้นที่ภายในคลังสินค้ามีการใช้ประโยชน์อย่างเต็มพื้นที่และเกิดประโยชน์ในการดำเนินงานสูงสุด

2. กลยุทธ์ในการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าเพื่อใช้ในการจัดแบ่งรูปแบบในการจัดเก็บสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าและกระบวนการทำงานโดยเลือกใช้การจัดเก็บตาม Fixed Location

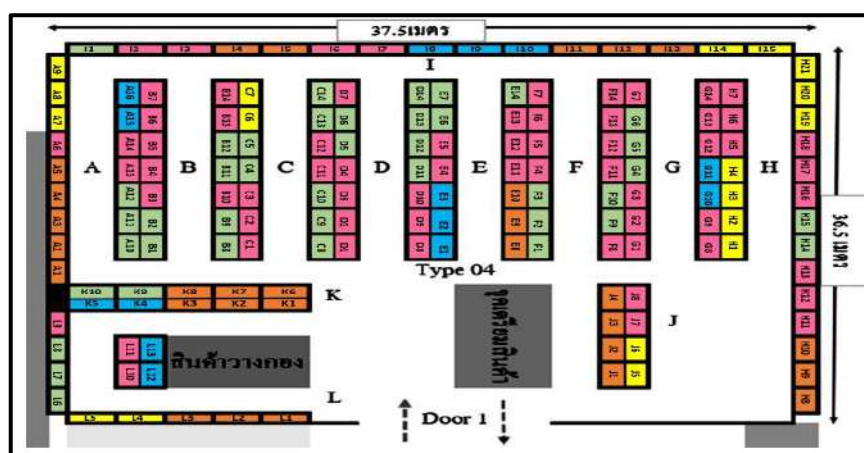
การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกระบวนการทำงานในการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า แผนกฟิตติ้ง (fitting) จุด Storage Type 04 บริษัทมีกลุ่มสินค้าที่จะต้องจัดเก็บและแผนผังคลังสินค้า ก่อนปรับปรุง (ดูตาราง 2 และภาพ 2)

ตาราง 2

ระยะทางรวมของพื้นที่แต่ละประเภทสินค้า

ตัวแปรสินค้า	ประเภทสินค้า	จำนวนช่องในการจัดเก็บ 167 ช่อง	ตำแหน่งพื้นที่จัดเก็บ	หมายเหตุ
ก	เครื่องครัว	65	ช่องแสดงสีชมพู	มีประตู
ข	สินค้าชิ้นเล็ก	14	ช่องแสดงสีฟ้า	ทางเข้าและ
ค	เครื่องใช้ไฟฟ้า	41	ช่องแสดงสีเขียว	ออก 1
ง	คิ้วบันได	18	ช่องแสดงสีเหลือง	ประตู คือ
จ	ประตู	29	ช่องแสดงสีส้ม	Door 1



ภาพ 2 แผนผังการจัดเก็บสินค้าก่อนปรับปรุง

2. เก็บข้อมูลสถิติระยะทางในการค้นหาสินค้าจากพื้นที่จัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า และระยะเวลาการเดินทาง (ดูตาราง 3) รวมถึงสถิติที่จำเป็นจะต้องใช้ในการคำนวณเพื่อหาตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าที่เหมาะสม (ดูตาราง 4)

ตาราง 3

ระยะเวลาในการค้นหาสินค้ารวม ก่อนการปรับปรุง

	ระยะทาง (หน่วยเป็น เมตร/เดือน)	ระยะเวลา (หน่วยเป็น 3 วินาที/เดือน)	ระยะเวลา (หน่วยเป็น ชั่วโมง/เดือน)
ก่อนปรับปรุง	474,650.21	1,423,950.63	395.54

ตาราง 4

สถิติการจัดเก็บสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา

ชนิดสินค้า	ชนิดข้อมูล				
	ก	ข	ค	ง	จ
ช่องพื้นที่จัดเก็บ (Qi)	65	14	41	18	29
จำนวนชิ้นที่รับเข้าต่อเดือน (Ri)	2,174	951	1,425	1,436	163
จำนวนชิ้นที่จ่ายออกต่อเดือน ประตู P1	1,648	657	1,222	1,139	139
ความน่าจะเป็นการเข้ามาของสินค้า					
ประตู Door1	0.57	0.59	0.54	0.56	0.54
ความน่าจะเป็นการออกของสินค้า					
ประตู Door1	0.43	0.41	0.46	0.44	0.46
ความถี่ในการใช้งานพื้นที่จัดเก็บ (Fi)	33.45	67.93	34.76	79.78	5.62

3. การวัดระยะทางการเคลื่อนที่ของพนักงานในคลังสินค้าจากประตูทางเข้าออกทุกประตูไปยังทุกพื้นที่ในการจัดเก็บทั้ง 167 ช่อง และทำการคำนวณค่า Travel Distance From the Door Location จากสูตร E_j ซึ่งจะได้ค่า E_j ทั้งหมด 167 ค่า ตามจำนวนช่องในการจัดเก็บ

$$e_j = \sum_{k=1}^k P_k t_{jk}$$

กำหนดให้ e_j = เวลาระยะทางการเดินถึงโซน j

P_k = ความน่าจะเป็นต่อหน่วยที่จะเข้าหรือออกจากคลังสินค้า
ผ่านพื้นที่วางสินค้า k

t_{jk} = เวลาระยะทางถึงโซน j จากพื้นที่วางสินค้า k

4. คำนวณค่าความถี่ในการเข้าออกของสินค้า จากสูตร F_i ซึ่งจะได้ค่า F_i จำนวน 4 ค่า
ตามประเภทสินค้าทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ ก, ข, ค, ง และ จ

$$f_i = \frac{r_i}{q_i}$$

กำหนดให้ f_i = ความถี่ในการใช้งานพื้นที่จัดเก็บ

r_i = จำนวนพาเลทที่รับเข้าคลังสินค้า

q_i = จำนวนพื้นที่ที่ใช้ในการจัดเก็บสินค้าแต่ละชนิด

5. นำค่า E_j ทั้งหมด เรียงลำดับจากค่าน้อยไปหามาก และนำค่า F_i ของสินค้าเรียงค่ามากไปหาน้อย และนำค่าทั้ง 2 มาจับคู่กัน จะทำให้เกิดความเหมาะสมในการจัดตำแหน่งการจัดเก็บตามความเคลื่อนไหวของสินค้า อธิบายได้ว่า ค่า E_j ที่มีค่าน้อย แสดงถึงการใช้ระยะทางในการเดินทางของพนักงานที่สั้น เมื่อไปจับคู่กับค่า F_i ที่มีค่ามากแสดงว่ามีความถี่ในการเข้าออกคลังสินค้าของสินค้าชนิดนั้น ๆ บ่อยครั้งจึงเหมาะสมกับค่า E_j ที่มีค่าน้อย ซึ่งจะทำให้สอดคล้องกับหลักการที่ว่าสินค้าที่มีความเคลื่อนไหวบ่อย (ค่า F_i มาก) วางใกล้ประตู (ค่า E_j น้อย) หรือ Fastest Turning Closest to the Door

ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

1. ติดต่อบริษัทเพื่อขอเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการเพื่อนำมาทำการศึกษาและทำการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับบริษัท ABC จำกัด ในคลังสินค้า แผนกฟิตติ้ง (fitting) จุด Storage Type 04
2. รวบรวมข้อมูลปัญหาของการทำงานที่เกิดขึ้นในคลังสินค้า แผนก Fitting โดยการสอบถามถึงขั้นตอนการจัดเก็บการค้นหาสินค้า และเบิกสินค้าของแผนก Fitting ระยะเวลาในการค้นหา และการหยิบสินค้า และข้อมูลพื้นที่จัดเก็บสินค้าภายในแผนก Fitting จุด Storage Type 04

3. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้าเพื่อดูแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขทางด้านใด ควรใช้เครื่องมือใดบ้างจึงจะเหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงของการศึกษาในทางที่ดีขึ้น

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาข้างต้น นำมาปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้เครื่องมือทางโลจิสติกส์ โดยมีเครื่องมือดังนี้ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) ทฤษฎีสินค้าที่มีความเคลื่อนไหวบ่อยวางใกล้ประตู (Fastest Turning Closest to the Door Method) กลยุทธ์การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า จากเครื่องมือเบื้องต้นจะนำไปแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นของแผนก Fitting จุด Storage Type 04

5. สรุปผลการศึกษาข้อมูลและข้อเสนอแนะ

การวัดผลการศึกษา

กำหนดการวัดผลการศึกษาการจัดเส้นทางเดินรถ ดังนี้

ตาราง 5

การกำหนดการวัดผลการศึกษา

หัวข้อ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย
1	เพื่อปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา	สามารถปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา
2	เพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้าภายในคลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา	สามารถลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้าภายในคลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า แผนกฟิตติ้ง (fitting) จุด Storage Type 04 ของบริษัท ABC จำกัด

การจัดพื้นที่ตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า แผนกฟิตติ้ง (fitting) จุด Storage Type 04 ของบริษัท ABC จำกัด มีจุดประสงค์เพื่อปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าของบริษัท

กรณีศึกษา และเพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้าภายในคลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษาโดยหา
ปัญหาสาเหตุจากการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้าโดยแผนผังสาเหตุและผล และแก้ไข
ปัญหาพื้นที่การจัดเก็บที่ไม่เหมาะสม โดยใช้หลักการ ตามทฤษฎีวิธีการวางสินค้าที่มีความเคลื่อนไหว
บ่อยวางใกล้ประตู (Fastest Turning Closest to the Door) ซึ่งสามารถแสดงการจัดตำแหน่ง
การจัดเก็บสินค้าแบบใหม่ (ดูตาราง 6, 7, 8 และ 9)

ตาราง 6

การจัดตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าแบบใหม่ สินค้ากลุ่มคิ้วบันได และสินค้าชิ้นเล็ก

ตำแหน่งที่จัดเก็บสินค้า	Ej	Fi	ประเภท	ตำแหน่งที่จัดเก็บสินค้า	Ej	Fi	ประเภท
L1	6.5	79.78	คิ้วบันได	D1	12.75	67.93	สินค้าชิ้นเล็ก
L2	7.75		คิ้วบันได	D9	12.75		สินค้าชิ้นเล็ก
L3	9		คิ้วบันได	E1	12.75		สินค้าชิ้นเล็ก
J1	9		คิ้วบันได	E9	12.75		สินค้าชิ้นเล็ก
J2	10.25		คิ้วบันได	F1	12.75		สินค้าชิ้นเล็ก
J5	10.25		คิ้วบันได	H8	12.75		สินค้าชิ้นเล็ก
L4	10.25		คิ้วบันได	K2	12.75		สินค้าชิ้นเล็ก
J3	11.5		คิ้วบันได	K6	12.75		สินค้าชิ้นเล็ก
J6	11.5		คิ้วบันได	D2	14		สินค้าชิ้นเล็ก
L5	11.5		คิ้วบันได	D10	14		สินค้าชิ้นเล็ก
L13	11.5		คิ้วบันได	E2	14		สินค้าชิ้นเล็ก
K1	11.5		คิ้วบันได	E10	14		สินค้าชิ้นเล็ก
E8	11.5		คิ้วบันได	F2	14		สินค้าชิ้นเล็ก
D8	11.5		คิ้วบันได	F8	14		สินค้าชิ้นเล็ก
J4	12.75		คิ้วบันได				
J7	12.75		คิ้วบันได				
L6	12.75		คิ้วบันได				
L12	12.75		คิ้วบันได				

ตาราง 7

การจัดตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าแบบใหม่ สินค้ากลุ่มประตู่

ตำแหน่งที่จัดเก็บสินค้า	Ej	Fi	ประเภท	ตำแหน่งที่จัดเก็บสินค้า	Ej	Fi	ประเภท
A5	24	5.62	ประตู่	H19	26.5	5.62	ประตู่
A13	24		ประตู่	I2	26.5		ประตู่
B6	24		ประตู่	I13	26.5		ประตู่
B14	24		ประตู่	A8	27.75		ประตู่
G14	24		ประตู่	A16	27.75		ประตู่
H6	24		ประตู่	H20	27.75		ประตู่
H17	24		ประตู่	I1	27.75		ประตู่
I4	24		ประตู่	I14	27.75		ประตู่
I11	24		ประตู่	A9	29		ประตู่
A6	25.25		ประตู่	H21	29		ประตู่
A14	25.25		ประตู่	I15	29		ประตู่
B7	25.25		ประตู่				
H7	25.25		ประตู่				
H18	25.25		ประตู่				
I3	25.25		ประตู่				
I12	25.25		ประตู่				
A7	26.5		ประตู่				
A15	26.5		ประตู่				

ตาราง 8

การจัดตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าแบบใหม่ สินค้ากลุ่มเครื่องครัว

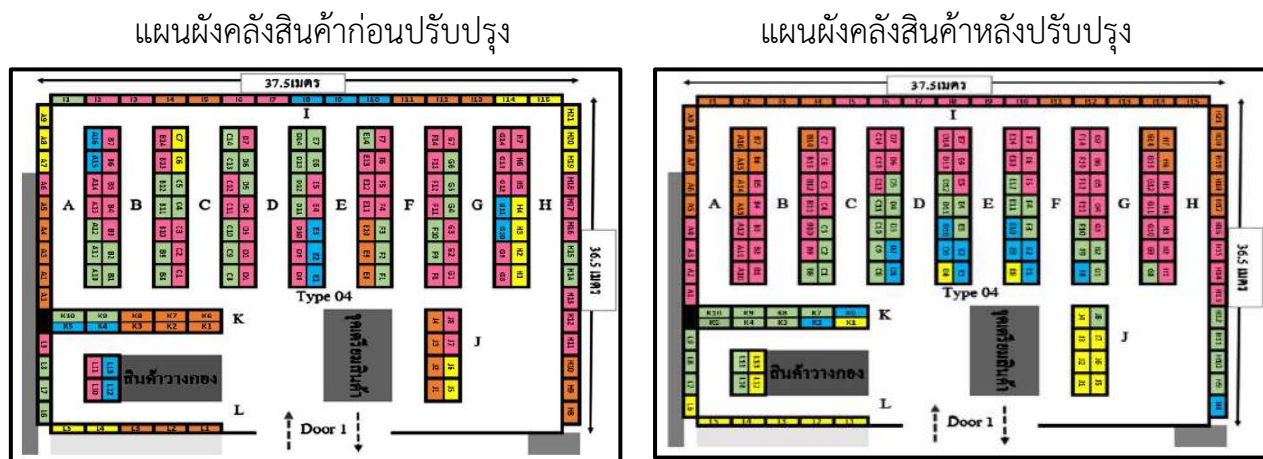
ตำแหน่งที่จัดเก็บสินค้า	Ej	Fi	ประเภท	ตำแหน่งที่จัดเก็บสินค้า	Ej	Fi	ประเภท
B1	17.75	33.45	เครื่องครัว	F7	20.25	33.45	เครื่องครัว
B9	17.75		เครื่องครัว	F13	20.25		เครื่องครัว
D13	17.75		เครื่องครัว	G5	20.25		เครื่องครัว
E5	17.75		เครื่องครัว	G11	20.25		เครื่องครัว
E13	17.75		เครื่องครัว	H3	20.25		เครื่องครัว
F5	17.75		เครื่องครัว	H14	20.25		เครื่องครัว
F11	17.75		เครื่องครัว	I7	20.25		เครื่องครัว
G3	17.75		เครื่องครัว	I8	20.25		เครื่องครัว
G9	17.75		เครื่องครัว	A3	21.5		เครื่องครัว
H1	17.75		เครื่องครัว	A11	21.5		เครื่องครัว
A1	19		เครื่องครัว	B4	21.5		เครื่องครัว
B2	19		เครื่องครัว	B12	21.5		เครื่องครัว
B10	19		เครื่องครัว	C6	21.5		เครื่องครัว
C4	19		เครื่องครัว	C14	21.5		เครื่องครัว
C12	19		เครื่องครัว	F14	21.5		เครื่องครัว
D6	19		เครื่องครัว	G6	21.5		เครื่องครัว
D14	19		เครื่องครัว	G12	21.5		เครื่องครัว
E6	19		เครื่องครัว	H4	21.5		เครื่องครัว
E14	19		เครื่องครัว	H15	21.5		เครื่องครัว
F6	19		เครื่องครัว	I6	21.5		เครื่องครัว
F12	19		เครื่องครัว	I9	21.5		เครื่องครัว
G4	19		เครื่องครัว	A4	22.75		เครื่องครัว
G10	19		เครื่องครัว	A12	22.75		เครื่องครัว
H2	19		เครื่องครัว	B5	22.75		เครื่องครัว
H13	19		เครื่องครัว	B13	22.75		เครื่องครัว
A2	20.25		เครื่องครัว	C7	22.75		เครื่องครัว
A10	20.25		เครื่องครัว	G7	22.75		เครื่องครัว
B3	20.25		เครื่องครัว	G13	22.75		เครื่องครัว
B11	20.25		เครื่องครัว	H5	22.75		เครื่องครัว
C5	20.25		เครื่องครัว	H16	22.75		เครื่องครัว
C13	20.25		เครื่องครัว	I5	22.75		เครื่องครัว
D7	20.25		เครื่องครัว	I10	22.75		เครื่องครัว
E7	20.25		เครื่องครัว				

ตาราง 9

การจัดตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าแบบใหม่ สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตำแหน่งที่จัดเก็บสินค้า	Ej	Fi	ประเภท	ตำแหน่งที่จัดเก็บสินค้า	Ej	Fi	ประเภท
C8	14	34.76	เครื่องใช้ไฟฟ้า	B8	16.5	34.76	เครื่องใช้ไฟฟ้า
H9	14		เครื่องใช้ไฟฟ้า	C2	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
J8	14		เครื่องใช้ไฟฟ้า	C10	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
K3	14		เครื่องใช้ไฟฟ้า	D4	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
K7	14		เครื่องใช้ไฟฟ้า	D12	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
L7	14		เครื่องใช้ไฟฟ้า	E4	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
L11	14		เครื่องใช้ไฟฟ้า	E12	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
C1	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า	F4	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
C9	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า	F10	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
D3	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า	G2	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
D11	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า	G8	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
E3	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า	H11	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
E11	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า	K5	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
F3	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า	K9	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
F9	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า	L9	16.5		เครื่องใช้ไฟฟ้า
G1	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า	K10	17.75		เครื่องใช้ไฟฟ้า
H10	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า	H12	17.75		เครื่องใช้ไฟฟ้า
K4	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า	C3	17.75		เครื่องใช้ไฟฟ้า
K8	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า	C11	17.75		เครื่องใช้ไฟฟ้า
L8	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า	D5	17.75		เครื่องใช้ไฟฟ้า
L10	15.25		เครื่องใช้ไฟฟ้า				

จากการกำหนดตำแหน่งจัดเก็บสินค้าแบบใหม่ สามารถแสดงรายละเอียดแผนผังการจัดเก็บสินค้านรูปแบบใหม่และแบบเก่าได้ ดังภาพที่ 3 และสามารถแสดงผลระยะทางที่พนักงานเดินไปค้นหาสินค้าทั้งหมดของคลังสินค้าก่อนปรับปรุง มีระยะทาง 474,650.21 เมตร มีระยะเวลา 1,423,950.63 วินาทีหรือ 395.54 ชั่วโมง และหลังปรับปรุงใช้วิธีการวางสินค้าที่มีความเคลื่อนไหวบ่อยวางใกล้ประตู (Fastest Turning Closest to the Door) พบว่า มีระยะทาง 395,637.57 เมตร มีระยะเวลา 1,186,912.71 วินาทีหรือ 329.70 ชั่วโมง โดยมีส่วนต่างด้านระยะทางอยู่ที่ 79,012.64 เมตร หรือคิดเป็น 16.65% และระยะเวลาลดลงอยู่ที่ 65.84 ชั่วโมง หรือคิดเป็น 16.65% (ดูตาราง 10)



ภาพ 3 เปรียบเทียบแผนผังการจัดเก็บสินค้าแบบเก่าและแบบใหม่

ตาราง 10

การเปรียบเทียบระยะทางและระยะเวลารวมของการกำหนดตำแหน่งจัดเก็บสินค้าก่อนปรับปรุง
กับหลังปรับปรุง

	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ส่วนต่าง	ส่วนต่าง %
ระยะทาง				
การค้นหาสินค้า				
(หน่วยเป็น เมตร/เดือน)	474,650.21	395,637.57	79,012.64	16.65%
ระยะเวลา				
การค้นหาสินค้า				
(หน่วยเป็น 3 วินาที/เดือน)	1,423,950.63	1,186,912.71	237,037.92	16.65%
ระยะเวลา				
การค้นหาสินค้า				
(หน่วยเป็น ชั่วโมง/เดือน)	395.54	329.70	65.84	16.65%

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาของบริษัท ABC จำกัด ของแผนกฟิตติ้ง จุด Storage Type 04 ทำให้พบปัญหาที่เกิดขึ้นว่าพนักงานใช้เวลาในการค้นหาสินค้าที่นานเกินไป เนื่องจากการจัดเก็บแบบสุ่มทำให้พนักงานนั้นค้นหาสินค้าได้ยาก และถ้าพนักงานที่ทำงานเป็นประจำไม่มาทำงาน พนักงานคนที่จะมาหาสินค้าแทนจะใช้เวลาในการค้นหาสินค้านาน ผู้ศึกษาจึงได้ทำการปรับปรุงระบบการจัดเก็บสินค้าใหม่ด้วยการนำเอาทฤษฎีเครื่องมือทางด้านโลจิสติกส์ และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปรับปรุง

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการวางสินค้าที่เหมาะสมกับคลังสินค้ากรณีศึกษา สามารถลดระยะเวลาและระยะทางในการค้นหาสินค้าได้จากเดิม ระยะทางที่ค้นหาสินค้าทั้งหมดของคลังสินค้าก่อนปรับปรุงมีระยะทาง 474,650.21 เมตร/เดือน มีระยะเวลา 1,423,950.63 วินาที/เดือน หรือ 395.54 ชั่วโมง/เดือน หลังการปรับพื้นที่เก็บสินค้า พบว่า มีระยะทาง 395,637.57 เมตร/เดือน มีระยะเวลา 1,186,912.71 วินาที/เดือน หรือ 329.70 ชั่วโมง/เดือน มีระยะทางลดลงอยู่ที่ 79,012.64 เมตร/เดือน หรือคิดเป็น 16.65% และระยะเวลาลดลงอยู่ที่ 65.84 ชั่วโมง/เดือน หรือคิดเป็น 16.65% จากผลการวิจัยทำให้คลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มขีดจำกัดความสามารถของคลังสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ใจดี และอนันญา ศิริยามันต์ (2564) ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานกรณีศึกษา บริษัท อคิตะฟูลฟิลเมนต์ จำกัด โดยใช้หลักการตัวแบบโปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming Method) ตามทฤษฎีสินค้าเคลื่อนไหวน้อยที่สุด (Fast Mover Closest to the Door) ร่วมกับเครื่องมือ Solver ของ Microsoft Excel ได้ผลสรุปว่า ระยะทางรวมการเดินหยิบสินค้ารวม 55,860.07 เมตร ลดลงไป 8,461.71 เมตร คิดเป็นร้อยละ 13.15% ระยะเวลาการหยิบสินค้ารวม 111,720.14 วินาที คิดเป็น 1,862,002 นาที หรือคิดเป็น 0.16% และเมธินี ศรีกาญจน์ (2555) ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงประสิทธิภาพตำแหน่งการจัดวางสินค้าในคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัทศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์ โดยใช้หลักการโปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming Method) ตามทฤษฎีวิธีการวางสินค้าที่มีความเคลื่อนไหวน้อยที่สุด (Fastest Turning Closest to the Door) ร่วมกับเครื่องมือ โซลเวอร์ (Solver) ของ (Microsoft Excel) ได้ผลสรุปว่า ระยะเวลารวมเฉลี่ยในการดำเนินกิจกรรมลดลงเท่ากับ 9.81%

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดวางสินค้าทำให้ผู้ปฏิบัติงานควรมีการฝึกอบรมและความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ข้อมูลความต้องการของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดทุกเดือน ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และลดระยะเวลาได้
3. จากผลการวิจัยที่สามารถวิเคราะห์ปรับปรุงระบบจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า เพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้า เป็นเพียงวิธีการหนึ่งที่ทำให้สามารถลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้ายังมีอีกหลายวิธีที่สามารถลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้าได้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ใจดี และอนันญา ศิริยามันต์. (2564). การปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานกรณีศึกษา บริษัท อคิตะฟูลฟิลเมนต์จำกัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- เจนรตชา แสงจันทร์. (2562). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าโดยประยุกต์ใช้วิธีการจัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้กรณีศึกษา บริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการพิมพ์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เมธินี ศรีกาญจน์ (2555). การปรับปรุงประสิทธิภาพตำแหน่งการจัดวางสินค้าในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทศรีไทยซูเปอร์แวร์จำกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศิริวรรณ พรหมลี และคณะ. (2559). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าและพนักงาน: กรณีศึกษาร้านทรงศิลป์พาณิชย์. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิริกร พลศรี. (2564). การปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าเพื่อลดระยะเวลาการค้นหาสินค้า ประเภทอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท เทอร่า กรุ๊ป จำกัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

คุณประโยชน์ที่แสวงหา และแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

เชิงส่งเสริมสุขภาพในความปกติใหม่

Benefit Sought and The Guideline of Wellness Tourism Activities

Development in the New Normal

มัลลิตา ชูติระกะ¹

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี:

Munlita Chootiraka Lecturer, Hotel Management, International School of Tourism,

Suratthani Rajabhat University; Email: munlita.cho@sru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันของอำเภอเกาะสมุย และ (2) ศึกษามุมมองผู้ให้บริการที่มีต่อคุณประโยชน์ที่แสวงหาจากการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของอำเภอเกาะสมุย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดเชิงปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 13 คนในอำเภอเกาะสมุย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาได้นำเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้มีความน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ประกอบด้วย 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) ด้านทรัพยากรท้องถิ่น (2) คุณประโยชน์ของกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ (3) ความคุ้มค่า และ (4) สิ่งอำนวยความสะดวก การศึกษานี้เสนอประโยชน์เชิงนโยบาย เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตามแบบวิถีปกติใหม่ ภาครัฐ และภาคธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนากิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์สอดคล้องต่อคุณประโยชน์ที่แสวงหา

คำสำคัญ: คุณประโยชน์ที่แสวงหา, กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ, ความปกติใหม่

ABSTRACT

The research aimed to study types of wellness tourism activities in Koh Samui and the benefit sought of wellness tourism activities, focusing on the perspective of wellness providers in Koh Samui. This study adopted descriptive phenomenological approach with a total of thirteen participants who were interviewed. The interview took place at a well-known tourist destination called Koh Samui. It was found that there are four important guidelines for developing wellness tourism activities in the new normal; (1) local resources (2) tourism wellness benefits sought (3) value; and (4) tourism wellness facilities. In terms of contribution, the strategy of wellness destination development in the new normal was identified. The government and wellness providers could use as a guideline to develop interesting tourism wellness activities.

Keywords: Benefit Sought, Wellness Tourism Activities, New Normal

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของประเทศ ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี ธนาคาร (2564) เปิดเผยว่าระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึงสิงหาคม พ.ศ. 2564 รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลง 79 เปอร์เซ็นต์ โดยจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบสูง มีรายได้ลดลงมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ เกษสมุญถูกเสนอเป็นพื้นที่นำร่องเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ มีการเร่งฉีดวัคซีนให้กับประชากรในพื้นที่ เพื่อเตรียมเปิดรับนักท่องเที่ยวควบคู่กับการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) การพัฒนาการบริการที่สอดคล้องกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ใหม่จากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ สำหรับ

Wen, Kozak, Yang and Liu (2021) เปิดเผยว่า การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อความสนใจทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และสุขอนามัยเป็นปัจจัยหลักในการเลือกกิจกรรม (ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และรุ่งเรือง ทองศรี, 2564) ในขณะที่กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น สปาไทย นวดแผนไทย สมุนไพร เป็นต้น ทำให้เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงวิกฤติโควิด-19 (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) นอกจากนี้ Time Out (2020) เปิดเผยว่า เกาะสมุยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพหลากหลาย ซึ่งภายใต้วิกฤติที่เกิดขึ้นผลักดันให้เกาะสมุยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญเพื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

แนวคิดด้านความต้องการมีสุขภาพที่ดี มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการศึกษาทรัพยากรทางธรรมชาติเพื่อการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ธนพล แก้วสังข์, อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์, มณีหยก พานิช และวิชุดา ทองท่าฉาง, 2564; วรินทร์นา สิริพิสุทธิรักษ์ และกนกกานต์ แก้วนุช, 2562; สารทิ ชนะทัฬ, เนตรนภา รักษายศ และนงลักษณ์ ผุดผือก, 2564) แนวทางการพัฒนาเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเน้นการพัฒนากิจกรรมบนฐานทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ (ประพนธ์ เล็กสุมา, ธนวรรษ ดอกจันทร์, มัชฌิมา อุดมศิลป์, อาธิรัตน์ พักเย็น, และนิพล เชื้อเมืองพาน, 2562) ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเสนอแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน (ณัฐวรดี คณิตินสุทธิทอง และจินตนา เลิศสกุล, 2564; วาริพร ชูศรี และวรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล, 2563) นอกจากนี้ งานวิจัยบางส่วนศึกษาเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อาทิ การพัฒนาแผนที่และสื่อในรูปแบบดิจิทัล การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการทำ e-Commerce และการยอมรับเทคโนโลยี (ขวัญฤพา ศรีสว่าง และอรธ อาธิรอบ, 2564; พวงรัตน์ จินพล, 2562; สมพรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และวิไลลักษณ์ รักบำรุง, 2564) ในขณะที่บางส่วนศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (ปิยะพงศ์ พัดชา, ขวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย และชฎามาศ ขาวสะอาด, 2563; พิชญากรณ์ ภูมิอินันท์ และณาริญา วีระกิจ, 2561; มนัฒ ทรัพย์บุญ, 2564) และคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยมุ่งเน้นการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ (จุไรรัตน์ ฉิมพลี, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ และคุณประโยชน์ที่แสวงหา ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยบางส่วน อย่างไรก็ตาม ภายใต้

วิกฤติโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรม และวิถีชีวิตใหม่ ดังนั้น การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่แสวงหาของนักท่องเที่ยวตามแบบวิถีปกติใหม่ เป็นช่องว่างการศึกษาที่สำคัญ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางการยกระดับธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวภายหลังวิกฤติโควิด-19 ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีเป้าหมายหลักเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีความเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ โดยมุ่งเน้นมุมมองของผู้ให้บริการกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันของอำเภอเกาะสมุย
2. เพื่อศึกษามุมมองผู้ให้บริการต่อคุณประโยชน์ที่แสวงหาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของอำเภอเกาะสมุย

นิยามศัพท์

คุณประโยชน์ที่แสวงหา (benefits sought) หมายถึง ผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการใช้บริการ หรือทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพในอำเภอเกาะสมุย

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (wellness tourism activity) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสุขภาพที่นักท่องเที่ยวเลือกทำระหว่างท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเสริมสร้างความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย และจิตใจ

ความปกติใหม่ (new normal) หมายถึง ผลกระทบอันเกิดจากสถานการณ์บางอย่างที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และพฤติกรรมดำเนินชีวิตที่ไม่คุ้นชิน การเปลี่ยนแปลงนี้อยู่ภายใต้แนวปฏิบัติใหม่ซึ่งคนส่วนใหญ่ในสังคมยึดถือและปฏิบัติเช่นกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และประเภทกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการมีสุขภาพที่ดี การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนับว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทำกิจกรรมเพื่อหาแนวทางป้องกันไม่ให้ร่างกายเจ็บป่วย หรือเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง (Global Wellness Institute, 2015) ในส่วนของ Valentine (2016) ระบุว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพต้องถูกออกแบบมาเฉพาะเพื่อส่งเสริมสุขภาพกาย ใจ และจิตวิญญาณ รวมไปถึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนแวดล้อม สำหรับ Heung and Kucukusta (2013) อธิบายว่า ความต้องการมีสุขภาพที่ดีอย่างองค์รวม นอกเหนือจากการเดินทางเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแล้ว ยังหมายถึง พฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากการทำกิจกรรม นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งมีการเติบโตสูง ศันสนีย์ กระจ่างโฉม และกรวรรณ สังขกร (2563) ระบุว่า ความต้องการมีสุขภาพดีส่งผลต่อรูปแบบกิจกรรมที่มีความหลากหลายตามเอกลักษณ์ของทรัพยากรท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพถูกนำมาเชื่อมโยงกับรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบอื่นตามฐานทรัพยากรพื้นที่ (Magdalini & Paris, 2009) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงเป็นที่นิยมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ชนบท ไม่ว่าจะเป็น การนวด อบ ประคบสมุนไพร การบริการสวนคนบำบัด ตลอดจนนารีบำบัด การอาบน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร การฝึกปฏิบัติสมาธิ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Virabhakul & Huang, 2018) โดยทาง Smith and Puczko (2009) นำเสนอกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เป็นโยคะ และสมาธิบำบัด การฝึกปฏิบัติทางศาสนาเพื่อการบำบัดทางจิตวิญญาณ กิจกรรมเพื่อการบำรุงรักษาความงาม กีฬา และฟิตเนส กิจกรรมเพื่อการปรนนิบัติร่างกาย อาจสรุปได้ว่า กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกาย กิจกรรมเพื่อการดูแลจิตใจ และกิจกรรมเพื่อการดูแลจิตวิญญาณ (ศรีัญญา กันตะบุตร และนิตยา เจริญประเสริฐ, 2562)

แนวคิดด้านคุณประโยชน์ที่แสวงหา

คุณประโยชน์ที่แสวงหา มีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังถึงสิ่งที่จะได้รับในอนาคต และแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อม

รวมไปถึงคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้คุณประโยชน์ที่แสวงหาของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (Dillette, Douglas, & Andrzejewski, 2020) รวมทั้งคุณประโยชน์ที่แสวงหาเป็นแนวคิดสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการที่สอดคล้องต่อคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ นอกจากนี้ ยังมีการนำแนวคิดด้านคุณประโยชน์ไปใช้เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำ (Lim, Kim, & Lee, 2016) ในขณะที่ Pesonen, Laukkanen, and Komppula (2011) กล่าวถึงการนำทรัพยากรท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวมาใช้ในการประเมินคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวแสวงหา ได้แก่ ความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรทางวัฒนธรรม สำหรับ Lee, Arcodia, and Lee (2012) พบว่า คุณประโยชน์ที่แสวงหา เป็นสื่อในการสร้างความรู้ความเข้าใจถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย การสร้างความเข้าใจที่ช่วยสร้างเสริมทัศนคติที่ดี การสร้างความรู้ที่ถูกต้อง คุณประโยชน์ด้านจิตใจ และคุณประโยชน์ด้านสังคม อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวแสวงหาจากแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น ความเพลิดเพลินทางธรรมชาติ การเรียนรู้ การได้พบปะสังคมใหม่ การได้ปลื้มใจ และการให้รางวัลตนเอง (Baric, Anic, & Bedoya, 2016) สำหรับ Voigt et al. (2011) ได้ระบุถึงคุณประโยชน์สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การค้นหาตัวตนของตนเอง การดูแลสุขภาพและรูปลักษณ์ การพักผ่อนหย่อนใจ การได้รับประสบการณ์ใหม่ การเห็นคุณค่าในตนเอง และการปลดปล่อยตนเอง

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามแบบปกติใหม่

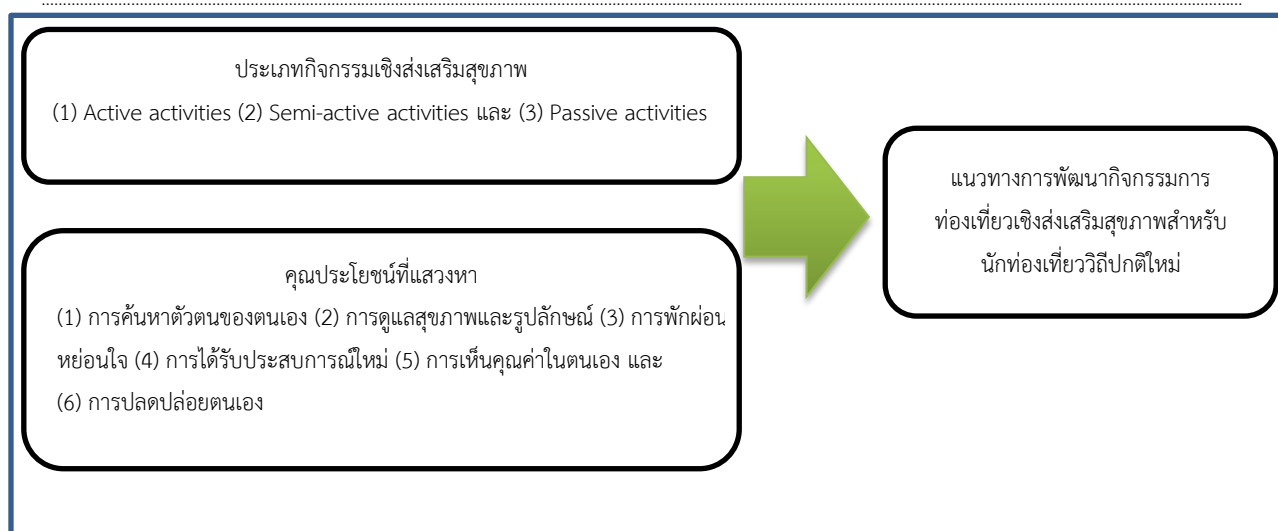
การปรับตัวเป็นสิ่งสำคัญทั้งผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวในภาวะวิกฤติโควิด-19 ดังนั้น ความปกติใหม่จึงเป็นแนวปฏิบัติใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คุ้นชิน สำหรับ พัชรแก้วชู (2563) ได้นิยามความปกติใหม่ว่า การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ และพฤติกรรมกาดำเนินชีวิตที่ไม่คุ้นชิน โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องอยู่ภายใต้แนวปฏิบัติใหม่ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมได้ยึดถือและปฏิบัติเช่นกัน กรุงเทพมหานครออนไลน์ (2563) อธิบายว่า ความปกติใหม่ คือ การปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากอดีตไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย พฤติกรรมตามแบบวิถีปกติใหม่ พบว่า เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำกิจกรรมที่เน้นเรื่องการเว้นระยะห่าง

ระหว่างบุคคล การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมือ หรือเช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ การทำธุรกรรมออนไลน์
การทำงาน หรือเรียนหนังสือที่บ้าน

ทั้งนี้ จากพฤติกรรมวิถีปกติใหม่ ส่งผลต่อการปรับตัวในภาคธุรกิจท่องเที่ยว และบริการ เพื่อหา
แนวปฏิบัติสำคัญในการให้บริการที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวทาง
การให้บริการแบบวิถีปกติใหม่นี้เป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับภาคธุรกิจท่องเที่ยว
และบริการ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผู้ประกอบการมีแนวทางการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ
ที่เป็นไปในแนวทางความปกติใหม่ ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ร่วมกัน
พัฒนามาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health
Administration--SHA ขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงขั้นตอนครั้งนี้ ได้นำแนวคิดของ ศรัญญา กันตะบุตร และนิตยา
เจริญประเสริฐ (2562) มาใช้อ้างอิงเพื่อศึกษาประเภทกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ร่วมกับแนวคิด
ของ Voigt et al. (2011) เพื่อใช้ศึกษาคุณประโยชน์ที่แสวงหาจากกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ในอำเภอเกาะสมุย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงขั้นตอน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แนวคิดการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา (hermeneutic phenomenology) เพื่อค้นหาปรากฏการณ์ซึ่งเป็นประสบการณ์จากการรับรู้และการให้ความหมายของผู้ให้ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 13 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยกำหนดคุณสมบัติต้องเป็นผู้ให้บริการในธุรกิจสถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในอำเภอเกาะสมุย สำหรับเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบไปด้วย ภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูล รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ และคุณประโยชน์ที่แสวงหาจากกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ การศึกษานี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และได้ดำเนินการภายใต้การยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและผู้ให้ข้อมูลทุกคนรับทราบว่าตนสามารถหยุดการสัมภาษณ์ได้ตลอดเวลา เนื่องจากในระหว่างการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ร่วมกับการสัมภาษณ์ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ และการสัมภาษณ์ผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันตามความถนัดของผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยเริ่มจาก (1) การถอดเทปบทสัมภาษณ์ออกมาเป็นเนื้อหา (2) อ่านบททวนเนื้อหา และจัดการข้อมูลที่ได้โดยการตั้งคำถามสำคัญ ประโยคสำคัญ และจัดบันทึกลงในตารางเพื่อจัดกลุ่มข้อมูล (3) อ่านข้อความ หรือกลุ่มคำเพื่อกำหนดรหัสให้แก่งroups คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ และ (4) ตีความข้อมูลที่ได้ และอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา อย่างไรก็ตาม โดยธรรมชาติแล้วการวิจัยเชิงคุณภาพเชื่อว่าตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้จึงตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (trustworthiness) ตามแนวคิดของ Lincoln and Guba (1985) ดังนี้ (1) ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) โดยเน้นการตรวจสอบแหล่งข้อมูลด้านบุคคล คือ ถ้าผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลที่ได้จะเหมือนเดิมหรือแตกต่าง ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันด้วยคำถามเดียวกัน เพื่อยืนยันข้อมูลที่คิดว่า มีความถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยให้ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ตรวจสอบ (member checks) ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้วนำกลับไปย้อนถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อยืนยันว่าข้อสรุปที่ได้เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นจริงตามความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูล (2) ความสามารถในการถ่ายโอน (transferability) เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลจากหลากหลายประเภทในธุรกิจบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพในอำเภอเกาะสมุย (3) ความสามารถในการพึ่งพิงกับเกณฑ์อื่น (dependability) ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพไปตรวจสอบกับผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ และลดอคติในการตีความข้อมูล และ (4) การยืนยันผลการศึกษา (conformability) เพื่อให้การศึกษานี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบได้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ที่ใช้ในทุกระดับของการศึกษา เช่น แบบบันทึกข้อมูล เอกสารบันทึกข้อมูลจากการถอดเทปสัมภาษณ์ และผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันของอำเภอเกาะสมุย
ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลด้านกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพว่ามีการให้บริการกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีสุขภาพดีอย่างองค์รวม มุ่งเน้นที่การมีสุขภาพดีทั้งภายใน และ

ภายนอกควบคู่กันไป โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในเกาะสมุย ได้แก่ นวดเพื่อสุขภาพ อบ/ประคบสมุนไพร สปาเพื่อสุขภาพ กิจกรรมเพื่อความงาม การล้างสารพิษ โภชนาการบำบัด ออกกำลังกายเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพ เรียนมวยไทย เรียนโยคะ และฝึกปฏิบัติสมาธิ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังได้นำเสนอประเด็นหลัก 3 ด้านที่ช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจของกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ และยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจอีกด้วย สรุปได้ดังนี้ (1) ความเป็นเอกลักษณ์ของทรัพยากรท้องถิ่น (2) ความคุ้มค่า ได้แก่ ด้านราคา และด้านเวลา (3) ความพร้อม ความปลอดภัย และความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก

2. มุมมองผู้ให้บริการที่มีต่อคุณประโยชน์ที่แสวงหาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวถึงคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้น ครอบคลุม 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การมีสุขภาพกาย และรูปลักษณ์ที่ดี อาทิ การเรียนมวยไทยเพื่อควบคุมน้ำหนัก การเข้าโปรแกรมล้างพิษ การออกกำลังกายเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพที่เกิดจากการใช้ร่างกายผิดวิธีของคนในยุคดิจิทัล เช่น คอโยน หลังค่อม ไหล่ห่อ เป็นต้น (2) ความต้องการปลีกวิเวกเพื่อการพักผ่อนเนื่องจากภาระหน้าที่ และการดำเนินชีวิตของผู้คนส่งผลต่อความเครียด โดยเฉพาะช่วงวิกฤติโควิด-19 เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความต้องการที่จะหลีกหนีสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดความกังวลใจ และเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (3) ด้านการเรียนรู้สิ่งใหม่ เป็นกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่นำเสนอประสบการณ์แปลกใหม่ไม่คุ้นเคยซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางครั้งแรก เนื่องจากมีความต้องการแสวงหาความรู้เพื่อส่งเสริม และพัฒนาตนเอง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะประสบการณ์จากการบริการครั้งแรกสร้างความประทับใจ และนักท่องเที่ยวได้นำความรู้ หรือเทคนิคที่ได้เรียนรู้กลับไปฝึกปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนเกิดผลลัพธ์ที่ดี จึงเลือกเดินทางกลับมาเพื่อแสวงหาความรู้ และเทคนิคใหม่ ๆ ในการดูแลสุขภาพเพิ่มเติม อาทิ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก ทางโรงแรมได้ออกแบบรายการอาหาร และโปรแกรมการออกกำลังกายเพื่อช่วยควบคุมน้ำหนัก โดยตลอดระยะเวลาการรับบริการ ผู้ให้บริการเป็นผู้ดูแลพร้อมทั้งให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสอบถามในประเด็นที่ตนสงสัยเพื่อนำความรู้เหล่านั้นกลับไปปฏิบัติ และ (4) ความต้องการหาสังคมใหม่ หรือพบเจอบุคคลอื่นที่มีความสนใจดูแลสุขภาพแบบเดียวกัน เป็นอีกหนึ่งคุณประโยชน์ที่สำคัญ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า โปรแกรมที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวบางประเภทจำเป็นต้องจัดกลุ่มการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การเรียนโยคะ การฝึกปฏิบัติสมาธิ เพื่อสร้างบรรยากาศทางด้านจิตใจ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการทำกิจกรรม ดังนั้น กิจกรรมลักษณะนี้จึงเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทำความ

รู้จักสังคมใหม่ นำไปสู่ความเข้าใจความสามารถในตนเอง และการยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล รวมไปถึงการสนับสนุน และให้กำลังใจสมาชิกในกลุ่มเพื่อส่งเสริมความมีสุขภาพที่ดีอย่างองค์รวม

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

1. ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันของเกาะสมุย สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีผู้ให้บริการคอยดูแล และ (2) กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีผู้ให้บริการเป็นผู้กระทำ โดยใช้วิธีการแบ่งประเภทกิจกรรมตามการศึกษาของ ศรัณยูฯ กันตะบุตร และนิตยา เจริญประเสริฐ (2562) ผลการศึกษาครั้งนี้จึงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้เน้นศึกษาจากมุมมองของผู้ให้บริการ ดังนั้น รูปแบบกิจกรรมที่ต้องทำด้วยตนเอง (active activity) จึงไม่ได้ถูกกล่าวถึง รูปแบบกิจกรรมในแต่ละประเภท มีดังนี้ (1) กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีผู้ให้บริการดูแล (semi-active wellness activities) ประกอบไปด้วย กิจกรรมขับล้างสารพิษด้วยวิธีธรรมชาติ การดูแลด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพ การเรียนมวยไทย การเรียนโยคะ และการฝึกปฏิบัติสมาธิเพื่อการบำบัดจิตใจ และความรู้สึก และ (2) กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีผู้ให้บริการเป็นผู้กระทำ (passive wellness activities) ประกอบไปด้วย กิจกรรมการนวดเพื่อสุขภาพ การอบสมุนไพร และการประคบสมุนไพร กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมเพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดเพื่อเสริมความงาม การดูแลผิวหน้า ผิวกาย และการทำเล็บ เป็นต้น

การนำจุดเด่นของทรัพยากรท้องถิ่นในพื้นที่มาใช้ในการสร้างความน่าสนใจของกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Virabhakul and Huang (2018) เปิดเผยว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทรัพยากรสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ความแตกต่างของทรัพยากรเป็นปัจจัยที่ช่วยพัฒนากิจกรรมในพื้นที่ที่มีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ความคุ้มค่า ความปลอดภัย และความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความต้องการในการทำกิจกรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Valentine (2016) ซึ่งอธิบายว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยพยานทางกายภาพที่มีผลต่อการสร้างสรรค์คุณภาพ และประสบการณ์การบริการ

2. มุมมองของผู้ให้บริการที่มีต่อคุณประโยชน์ที่แสวงหาจากกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพสามารถสรุปได้ 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) การมีสุขภาพกาย และรูปลักษณ์ที่ดี ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความต้องการในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย นอกจากนี้ Global Wellness Institute (2021) ยังได้อธิบายว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สร้างการรับรู้เรื่องการมีสุขภาพที่ดีต้องเริ่มจากภายในสู่ภายนอก ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Voigt et al. (2011) ที่ได้อธิบายว่าการมีสุขภาพกายที่ดี จัดเป็นคุณประโยชน์หลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางเชิงส่งเสริมสุขภาพ (2) การหลีกเลี่ยงความเหนื่อยยากเพื่อการพักผ่อน ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามปกติ อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับ อุมพร บุญเพชรแก้ว และอิสระพงษ์ พลธานี (2562) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ เพราะบรรยากาศโดยรอบช่วยสนับสนุนให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย (3) ด้านการเรียนรู้และการได้รับความรู้ใหม่สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กระหายที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Kessler, Lee and Whittingham (2020) ที่ได้อธิบายว่านักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนับว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีความสนใจเฉพาะ การได้เรียนรู้และประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้รับการทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของนักท่องเที่ยว และ (4) ความต้องการทางด้านสังคม จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคดิจิทัลส่งผลต่อสภาวะทางจิตใจที่เปราะบางมากขึ้น อาจเป็นหนึ่งในสาเหตุของความผิดปกติทางจิต เช่น ภาวะอารมณ์แปรปรวน วิดกกังวล และโรคซึมเศร้า เป็นต้น ดังนั้น ความต้องการในการพบปะผู้คนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันจัดเป็นคุณประโยชน์ที่ส่งผลต่อความต้องการในการทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Koh, Yoo and Boger (2010) ซึ่งอธิบายว่า การพบเจอเพื่อนใหม่หรือสังคมใหม่ระหว่างการทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ถือเป็นคุณประโยชน์สำคัญที่ช่วยส่งเสริมการรวมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ และยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกอีกด้วย อย่างไรก็ตาม Global Wellness Institute (2019) ได้รายงานว่าการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของสังคมเป็นเหตุของจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น และผู้สูงอายุบางส่วนต้องอยู่อย่างเดียวดายอันเนื่องมาจากคู่สมรสเสียชีวิต จึงมีเวลาว่างทำกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริม

สุขภาพ และพบเจอสังคมใหม่ เพื่อนใหม่ เป็นต้น ดังนั้น ความต้องการในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่เปิดโอกาสให้คนได้พบเจอสังคมใหม่ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญ

นอกจากนี้ การศึกษายังได้ค้นพบองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ เพื่อการพัฒนากิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพในอำเภอเกาะสมุย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแบบวิถีใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านทรัพยากรของท้องถิ่น (local resources)

รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอทรัพยากรในท้องถิ่น เช่น ความงดงามของทรัพยากรธรรมชาติที่สนับสนุนบรรยากาศการทำกิจกรรม โดยผลการศึกษาอธิบายว่า บรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งเสริมให้กิจกรรมสามารถจูงใจนักท่องเที่ยว ในขณะที่ การสร้างสรรค์เอกลักษณ์กิจกรรมด้วยการบูรณาการกับวัฒนธรรม หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นแนวทางในการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันเชิงพื้นที่ แต่สำหรับ รัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม (2560) อธิบายว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น จัดเป็นทรัพยากรเชิงพื้นที่สำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันอีกด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังได้ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวเชื่อว่า การทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพท่ามกลางความสมบูรณ์ และสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มีส่วนช่วยส่งเสริมแรงบันดาลใจ กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพหลายประเภทจะเกิดประสิทธิภาพมากกว่าหากได้ปฏิบัติในสถานที่ที่มีความพร้อมทางธรรมชาติ ดังนั้น การนำทรัพยากรทางธรรมชาติมาบูรณาการกับกิจกรรมช่วยสนับสนุนกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

2.2 คุณประโยชน์ของกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ (wellness tourism benefits)

การออกแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ต้องนำเสนอให้เห็นถึงคุณประโยชน์สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การมีสุขภาพและรูปลักษณ์ทางกายภาพที่ดี การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายและความต้องการการพักผ่อน การเรียนรู้ และการได้รับความรู้ใหม่ และความสนใจทางด้านสังคม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ด้านคุณประโยชน์จากการทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางความปกติใหม่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2.3 ความคุ้มค่า (value)

การศึกษาได้นำเสนอ ความคุ้มค่า เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมความน่าสนใจของกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า 2 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ความคุ้มค่า

ในด้านราคา และ (2) ความคุ้มค่าด้านเวลา นักท่องเที่ยวเริ่มประเมินความคุ้มค่าจากคุณค่าทั้ง 2 ด้าน หลังจากทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่แล้ว ในขณะที่ นิमित ชื่นสัน, สุภัทรา สังข์ทอง และ สิรินทรา สังข์ทอง (2564) อธิบายว่า ความคุ้มค่าเงิน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการ และความสมเหตุสมผลของราคาที่ตั้งไว้ ดังนั้น การรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการเพื่อกำหนดคุณภาพในด้านต่าง ๆ รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อให้มีมาตรฐานเดียวกันสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับจุดหมายปลายทางอื่น ผู้ประกอบการในพื้นที่ต้องร่วมแรงร่วมใจกันอย่างเข้มแข็ง และคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมก่อนเพื่อความอยู่รอดทั้งระบบ

2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities)

สถานประกอบการที่ให้บริการภายใต้มาตรฐานการดูแลเรื่องสุขอนามัย และความสะอาดมีความสำคัญอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกในกระบวนการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำเป็นต้องใช้ร่วมกันกับผู้รับบริการท่านอื่น เช่น เสื้อโยศะ เตียงนวด อุปกรณ์ออกกำลังกายในฟิตเนส อ่างแช่ตัว สระว่ายน้ำ เป็นต้น ดังนั้น มาตรฐานเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ กระบวนการให้บริการถูกรวมอยู่ในสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการศึกษา โดยขั้นตอนการทำการกิจกรรมจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับวิถีปกติใหม่ เช่น ระบบการคัดกรองผู้รับบริการ แนวปฏิบัติสำหรับผู้รับบริการ และผู้ให้บริการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังนั้น การชี้แจงขั้นตอนการให้บริการ อีกทั้งการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับวิถีปกติใหม่ ได้แก่ หน้ากากอนามัย และจุดทิ้งหน้ากากอนามัย จุดบริการแอลกอฮอล์เจล หรือจุดฆ่าเชื้อก่อนการเข้าใช้บริการในสถานประกอบการ และจุดตรวจวัดอุณหภูมิ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นของการบริการท่ามกลางความปกติใหม่ (ดารณี อาจหาญ, เกติศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2565) นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในบางขั้นตอนของการบริการ เช่น เทคโนโลยีการชำระค่าบริการไร้เงินสด การบำบัด และฝึกสมาธิในรูปแบบออนไลน์ เป็นต้น จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ประโยชน์เชิงนโยบายที่ภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ทางตลาดระดับประเทศเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ให้บริการสอดคล้องต่อคุณประโยชน์ที่แสวงหาของนักท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร หรือผู้ให้บริการในธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพให้มีความรู้ความสามารถพร้อมให้บริการตามแบบวิถีปกติใหม่ อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ในการนำไปปฏิบัติ ผู้ประกอบการในธุรกิจสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ และธุรกิจบริการอื่นที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่นำเสนอคุณประโยชน์ที่แสวงหา เพื่อจูงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแบบวิถีปกติใหม่ นอกจากนี้ การแบ่งประเภทกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผู้ประกอบการในธุรกิจสถานประกอบการเพื่อสุขภาพครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการสร้างเครือข่ายทางพันธมิตร และร่วมกันวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ทรัพยากรท้องถิ่นที่ช่วยนำเสนอกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพในอำเภอเกาะสมุย ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในอนาคต ควรศึกษาคุณประโยชน์ที่แสวงหาจากการทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพจากมุมมองที่แตกต่าง เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการซ้ำ และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการครั้งแรก หรืออาจเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลเพียงพื้นที่อำเภอเกาะสมุยเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวอื่นอาจให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เท่านั้น การเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ สามารถช่วยยืนยันข้อมูลให้มีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). สมุย เตรียมความพร้อมรับนักท่องเที่ยว หวังทางรอดของธุรกิจ. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/968239>

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). 'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่'.
ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). มาตรฐาน SHA มาตรฐานเพื่อประสบการณ์ท่องเที่ยว
รูปแบบใหม่ New Normal. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/sha-2>
- ขวัญยุพา ศรีสว่าง และอรรถ อาวีรอบ. (2564). การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารผ่านแผนที่และ
สื่อท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย.
Journal of Management Science Nakhon Rajabhat University, 8(1), 232-245.
- จุไรรัตน์ ฉิมพลี. (2563). คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 6(3), 1-14.
- ณัฐวรรดิ คณิตินสุทธิทอง และจินตนา เลิศสกุล. (2564). ความต้องการของตลาดและศักยภาพ
การรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช. *Journal of Social
Science and Buddhist Anthropology*, 6(6), 77-93.
- ดารณี อาจหาญ, เกิดศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2565). การยกระดับมาตรฐาน
ปลอดภัยด้านสุขอนามัยการท่องเที่ยวที่พิกซุมชนวัฒนธรรมยั่งยืนหลังสถานการณ์แพร่
ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*,
22(1), 186-204.
- ชนพล แก้วสังข์, อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์, มณีหยก พานิช และวิชุดา ทองท่าฉาง. (2564). แนวทาง
การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนเค็ม อำเภอลองท่อม จังหวัดกระบี่.
วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(2), 133-140.
- นิมิต ชื่นสัน, สุภัทรา สังข์ทอง และสิรินทรา สังข์ทอง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ: มุมมองนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.
วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 13(2), 75-88.
- ประพนธ์ เล็กสุมา, ชนวรรษ ดอกจันทร์, มัชฌิมา อุดมศิลป์, อารีรัตน์ ฟักเย็น และนิพล เชื้อเมืองพาน.
(2562). แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคตะวันตก. *วารสาร-
วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(49), 20-30.

- ปิยะพงศ์ พัดชา, ชวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย และชฎามาศ ขาวสะอาด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก. *วารสารนวัตกรรมการจัดการ*, 5(5), 87-102.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *ททท. เร่งฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000121268>
- พวงรัตน์ จินพล. (2562). การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัด-นครศรีธรรมราช. *Journal of Southern Technology*, 12(2), 27-42.
- พัชรี แก้วชู. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชญารณ ภูมิอนันท์ และณาริญา วีระกิจ. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, 10(2), 89-109.
- มนไท เจริญญะ. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวไทยผู้ที่สนใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *สารศาสตร์*, 3(4), 664-677.
- รัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1), 994-1013.
- วรินทร์นำ สิริพุทธิรักษ์ และกนกกานต์ แก้วนุช. (2562). การจัดการบ่อน้ำร้อนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 33(105), 1-14.
- วาริพร ชูศรี และวรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล. (2563). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 205-226.
- ศรัญญา กันตะบุตร และนิตยา เจริญประเสริฐ. (2562). ความหมายและรูปแบบการให้บริการของ Wellness Tourism ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(2). 25-43.
- ศันสนีย์ กระจ่างโฉม และกรวรรณ สังขกร. (2563). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติในภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการ-มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(1), 57-76.

- ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และรุ่งเรือง ทองศรี. (2564). การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(8), 405-416.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบีธนาคาร. (2564). ttb analytics ประเมินผลกระทบโควิดภาคการท่องเที่ยวช่วงที่ผ่านมา. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก <https://www.ttb.bank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-after-unlocking>
- สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และวิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 6(1), 7-21.
- สารทิ ชนะทัพ, เนตรนภา รักษายศ และนงลักษณ์ ผุดผือก. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา น้ำพุร้อนท่าเสาตอน ตำบลท่าเสาตอน อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 8(1), 61-80.
- อุมาพร บุญเพชรแก้ว และอิสระพงษ์ พลธานี. (2562). แนวทางการพัฒนาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำร้อนเขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง. *กระแสวัฒนธรรม*, 20(38), 27-39.
- Baric, D., Anic, P., & Bedoya, A. M. (2016). Combining benefit-sought segmentation and service quality gap analysis: Case study of Paklenica National Park, Croatia. *Tourism*, 64(1), 7-25.
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 1-17.
- Global Wellness Institute. (2015). *The global wellness tourism economy report*. Retrieved on January 17, 2022, from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy-2013-2014/>
- Global Wellness Institute. (2019). *Understanding wellness: Four global forces driving the growth of the wellness economy*. Retrieved on January 17, 2022, from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/understanding-wellness-four-global-forces-driving-the-growth-of-the-wellness-economy/>

- Global Wellness Institute. (2021). *The global wellness economy: Looking beyond COVID*. Retrieved on January 17, 2022, from https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2021/11/GWI-WE-Monitor-2021_final-digital.pdf
- Global Wellness Institute. (n.d.). *What is wellness tourism?* Retrieved on January 17, 2022, from <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>
- Heung, V. C. S., & Kucukusta, D. (2013). Wellness tourism in China: Resources, development and marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346-359.
- Kessler, D., Lee, J. H., & Whittingham, N. (2020). The wellness tourist motivation scale: A new statistical tool for measuring wellness tourist motivation. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(1), 24-39.
- Koh, S., Yoo, J. J., & Boger, C. A. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 718-735.
- Lee, I., Arcodia, C., & Lee, T. (2012). Benefit of visiting a multicultural festival: The case of South Korea. *Tourism Management*, 33(2), 334-340.
- Lim, Y., Kim, H., & Lee, T. J. (2016). Visitor motivational factors and level of satisfaction in wellness tourism: Comparison between first-time visitors and repeat visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 137-156.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.
- Magdalini, V., & Paris, T. (2009). The wellness tourism market in Greece: An interdisciplinary methodology approach. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(4), 127-144.
- Pesonen, J., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 303-314.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Time Out. (2020). Ko Samui aims at becoming Thailand's top wellness destination. Retrieved on January 26, 2022, from <https://www.timeout.com/bangkok/news/ko-samui-aims-at-becoming-thailands-top-wellness-destination-112520>
- Valentine, N. A. (2016). Wellness tourism: Using tourists' preferences to evaluate the wellness tourism market in Jamaica. *Review of Social Sciences*, 1(3), 25-44.
- Virabhakul, V., & Huang, C. H. (2018). Effects of service experience on behavioral intentions: Serial multiple mediation model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 997-1016.
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.

**ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาคุ้งบางกะเจ้า**
**The Relationship between Tourist Experience and Tourist Satisfaction
of Thai Tourists for Ecotourism Destination: A Case Study
of Khung Bang Kachao**

รัมภา คงข้า¹ ยอดมนี เทพานนท์²

นิสิตปริญญาโท โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์;
Rampa Khongkam, MBA student, The Regular MBA Program, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University Email: rampa.kh@ku.th¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Faculty of Business
Administration, Kasetsart University Email: yodmanee.t@ku.ac.th Yodmanee Tepanon²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีของประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาคุ้งบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่คุ้งบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประสบการณ์นักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ด้านการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน และด้านความสุนทรีย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่คุ้งบางกะเจ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, ประสบการณ์นักท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, คุ้งบางกะเจ้า

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate factors influencing tourist satisfaction at ecotourism destinations for Thai tourists traveling to Khung Bang Kachao, Samut Prakan province. This study is quantitative research. Four hundred Thai respondents, who visited the area, were selected to be a research sample. The convenience sampling method was employed using online questionnaires for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient. Hypothesis testing results showed that every tourism experience dimension: Entertainment, Education, Esthetic, and Escapism, have a relationship with tourist satisfaction of Thai tourists traveling in the Khung Bang Kachao area at a statistical significance level of .05.

Keywords: Ecotourism, Tourist Experience, Tourist Satisfaction, Khung Bang Kachao

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ กระแสการท่องเที่ยวของโลก มีแนวโน้มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ไม่ทำลายธรรมชาติ และเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น ซึ่งตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2553-2562) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี (วิจัยกรุงศรี, 2564) โดยในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีรายได้รวมสูงถึง 3 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ

แต่อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้น ส่งผลให้จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงร้อยละ 30.77 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในไตรมาส 1 ของปี พ.ศ. 2563 ลดลงร้อยละ 31.53 โดยกรุงเทพฯ ยังคงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามมาด้วยภาคเหนือ และภาคตะวันตก แต่การใช้จ่ายส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ ภาคใต้ และภาคเหนือ ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) แม้วิกฤติการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจและสังคม แต่สำหรับด้านสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ และเชิงบวก โดยผลกระทบเชิงบวกจากวิกฤติโควิด-19 นั้นเกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป มีมาตรการจำกัดการเดินทางและมาตรการปิดแหล่งท่องเที่ยว มีผลทำให้ธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว และระบบนิเวศได้รับการฟื้นฟูเป็นการชั่วคราวจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มีปริมาณลดลง ประมาณร้อยละ 4-8 รวมถึงการทิ้งขยะ และการปล่อยน้ำเสีย แต่ในขณะเดียวกันสถานแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบเช่นกัน อาทิ การเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะหน้ากากอนามัย ขยะติดเชื้อ และขยะมูลฝอยของชุมชนนั้นก็กลับเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวทางภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ใส่ใจต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมโดยส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนทั้งผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว รวมถึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามาร่วมกันส่งเสริมและช่วยกันลดปัญหาที่ส่งผลกับสิ่งแวดล้อมให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยมีการควบคุมผลกระทบ และสร้างบรรยากาศของการศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติแวดล้อม พร้อมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตแหล่งธรรมชาติ รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยการดูแลรักษา และคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาจิตสำนึกและความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์ให้แก่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ และการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วยแนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถจัดได้หลายรูปแบบ เช่น เดินเที่ยวบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติ การปั่นจักรยาน ดูนก ดูผีเสื้อ ดูพรรณไม้

เป็นต้น หากจะกล่าวถึงพื้นที่ที่ได้รับการขนานนามให้เป็นปอดของคนกรุงเทพฯ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญของประเทศไทยที่ทุกคนนั้นรู้จักกันเป็นอย่างดี ซึ่งก็คือคู้บางกะเจ้า

คู้บางกะเจ้า ตั้งอยู่ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลทรงคนอง ตำบลบางยอ ตำบลบางกระสอบ ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกอบัว และตำบลบางกะเจ้า มีเนื้อที่ประมาณ 11,819 ไร่ ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นพื้นที่ราบดินตะกอนลุ่มแม่น้ำ มีลักษณะพิเศษเป็นคู้น้ำขนาดใหญ่คล้ายกระเพาะหมู แผ่นดินยื่นเข้าจรดกรุงเทพฯ โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นอาณาเขตกั้น โดยพื้นที่คู้บางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด ทั้งยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ตามรูปแบบสวนเกษตรดั้งเดิม คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติประกาศให้บริเวณคู้บางกะเจ้านี้เป็นพื้นที่อนุรักษ์พื้นที่สีเขียว ในวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2520 และได้รับการยกย่องให้เป็น The Best Urban Oasis Of Asia จากนิตยสาร Time ในปี พ.ศ. 2549 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ด้วยสภาพแวดล้อมที่โดดเด่นในหลากหลายมิติทั้งในด้านความหลากหลายทางชีวภาพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และประเพณี จึงทำให้พื้นที่บางกะเจ้าสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (tourist experience) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (tourist satisfaction) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาคู้บางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มา เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของคู้บางกะเจ้าและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอื่นๆ ให้ตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว

Song et al. (2014) ได้ให้ความหมายของ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (tourist experience) หมายถึง ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความต้องการ ความคาดหวังจากการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำประทับใจ ทำให้เกิดมีความพึงพอใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมซ้ำอีกครั้งและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการ

ทบทวนสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและมีการบอกต่อหรือการแนะนำโดยการแชร์ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้แล้ว Pine and Gilmore (1998) กล่าวว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวนั้น กลายเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการในประสบการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ ประสบการณ์ที่เป็นค่านามสามารถกำหนดได้ว่าเป็น “การติดต่อกับการสังเกตการณ์ข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์” หรือ “เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวหรือใครบางคน” ซึ่งได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง “Experience Economy” ว่า การที่บริษัทสามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการจนสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป บริษัทต้องสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว โดยการดึงนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในการสร้างความทรงจำที่ดีร่วมกัน ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์นั้นได้แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติแรกของประสบการณ์นั้นสอดคล้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของนักท่องเที่ยว โดยในด้านหนึ่งนั้น คือ การมีส่วนร่วมแบบเฉยเมย (passive participation) ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนร่วมมากนักต่อกิจกรรมในประสบการณ์นั้น โดยเป็นเพียงผู้ดูหรือผู้ฟังในกิจกรรมนั้น ๆ และอีกด้านหนึ่ง คือ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (active participation) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอย่างมากในประสบการณ์ต่อกิจกรรมในประสบการณ์นั้น ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์หรือส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ โดยตรง ส่วนมิติที่สองของประสบการณ์นั้นเป็นการอธิบายความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ทางด้านสภาพแวดล้อมโดยนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมแบบรวมเป็นหนึ่งกับประสบการณ์นั้น โดยที่ด้านหนึ่งนั้น คือ การที่นักท่องเที่ยวซึมซับหรือมีความสนใจในกิจกรรมของประสบการณ์นั้น ๆ (absorption) ในขณะเดียวกันอีกด้านหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวได้ดื่มด่ำกับกิจกรรมในประสบการณ์นั้น (immersion) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือกลิ่นที่อยู่บริเวณนั้น โดยสามารถแบ่งประสบการณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม ตามขอบเขตประสบการณ์ของทั้ง 2 มิติ ได้ดังนี้

1. ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (entertainment experience) เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมมากนัก แต่ในความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมนั้น นักท่องเที่ยวจะซึมซับหรือมีความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ เช่น การชมกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ ชมมวยทะเล มวยดัดจาก
2. ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ (education experience) เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมักจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างกระตือรือร้น โดยซึมซับและมีความสนใจในกิจกรรมของประสบการณ์นั้น เช่น นักท่องเที่ยวมาเรียนรู้กับศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิ ทำผ้ามัดย้อม ทำรูปหอมสมุนไพร เป็นต้น

3. ประสบการณ์ด้านการหลีกหนี (escapist experience) เป็นการท่องเที่ยวที่หลีกหนีออกจากความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของประสบการณ์นั้นมากนักอย่างกระตือรือร้น และตีความกับประสบการณ์ เช่น นักท่องเที่ยวซีจรรย์ยานเพื่อชมธรรมชาติในพื้นที่สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ มาสัมผัสกับธรรมชาติ วิถีชุมชน และหลบหนีความวุ่นวายในกรุงเทพฯ

4. ประสบการณ์ด้านความสุนทรีย์ (esthetic experience) นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมของประสบการณ์นั้นเพียงเล็กน้อย แต่นักท่องเที่ยวที่ดื่มด่ำและเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมหรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเยี่ยมชมในพิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย โดยพิพิธภัณฑ์แห่งนี้เป็นที่จัดแสดงปลากัดไทยพันธุ์ต่าง ๆ ที่หาชมได้ยาก และยังสามารถรับอากาศบริสุทธิ์ได้อย่างเต็มที่

Anggraeni (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เสริมสร้างความตั้งใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในประเทศอินโดนีเซีย: บทบาทของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความพึงพอใจ พบว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ความพึงพอใจและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำที่ผู้มาเยือนมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว จะสอดคล้องกับปัจจัยความพึงพอใจและกระตุ้นความตั้งใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเดินทางมาเยี่ยมชมจำนวน 124 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวเชื่อมในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ข้อเสนอแนะในการวิจัย คือ การสร้างประสบการณ์ของผู้มาเยือนในนามของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้ผู้มาเยือนมีความตั้งใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

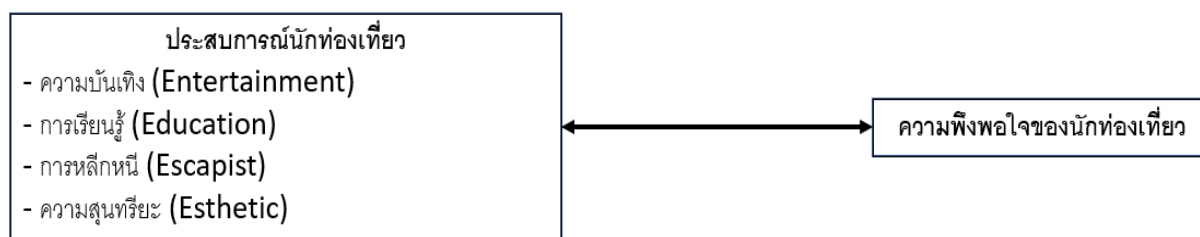
Tse and Wilton (1998) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (tourist satisfaction) เป็นความรู้สึกตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้กับประสบการณ์ที่ได้รับที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น การประเมินความพึงพอใจได้พัฒนามาจากทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy theory) โดย Vroom (1964) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจนั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ตั้งไว้กับประสบการณ์ที่

ได้รับจากการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาความพึงพอใจ หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้น แต่หากไม่ได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นได้ต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และ Chen and Tsai (2007) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นความสุขที่รู้สึกได้จากประสบการณ์ในการเดินทางที่เติมเต็มความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินใจ หรือการมีความสุขในการเลือกซื้อสินค้าและบริการถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมและความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการจากการรับรู้ข้อมูลผ่านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อนและคนใกล้ชิด ซึ่งหากสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ได้

นิมิต ชื่นสั้น และพรชัย ศักดิ์สิริโสภณ (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความรู้สึกเชิงอารมณ์ต่อประสบการณ์โดยรวมและความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลระหว่างความรู้สึกเชิงอารมณ์ต่อประสบการณ์โดยรวมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 345 คน แล้วจึงวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความสนุกสนาน ความชื่นชอบ และความหลงใหล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์โดยรวม นอกจากนั้น ประสบการณ์โดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวด้านการหลีกหนี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวด้านความสุนทรีย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่คุ้งบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนและสัดส่วนจากจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ได้ 400 ตัวอย่าง โดยเป็นการเก็บข้อมูลทาง Online ผ่านเครือข่าย Social Media (Facebook) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่คุ้งบางกะเจ้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สามารถรอกได้ด้วยตนเอง (self-administered questionnaire) โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรและข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นปลายปิด (close-ended response question) โดยใช้ระดับวัดนามบัญญัติ (nominal scale) และมาตราวัดอันดับ (ordinal scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน และด้านความสุนทรีย์ ซึ่งได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Pine and Gilmore (1998) และ Loureiro (2014) ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Veasna et al. (2013) และ Zabkar et al. (2010) ส่วนนี้มีลักษณะเป็นปลายปิด (close-ended response question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended response question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) อาศัยการแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) อาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่คุ้งบางกะเจ้า จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 เพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ซึ่งส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับ

การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน (คน)	ร้อยละ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.00
ชาย	158	39.50	รวม	400	100.00
หญิง	242	60.50	อาชีพ		
รวม	400	100.00	นักเรียน/นักศึกษา	74	18.50
อายุ			รับราชการรัฐวิสาหกิจ/	117	29.25
20 ปีหรือน้อยกว่า	25	6.25	พนักงาน-บริษัทเอกชน	98	24.50
21-30 ปี	159	39.75	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	57	14.25
31-40 ปี	101	25.25	อื่น ๆ	54	13.50
41-50 ปี	72	18.00	รวม	400	100.00
51 ปีขึ้นไป	43	10.75	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รวม	400	100.00	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	61	15.25
			10,000 บาท		
สถานภาพ			10,001-20,000 บาท	139	34.75
โสด	225	56.25	20,001-30,000 บาท	81	20.25
สมรส	151	37.75	30,001-40,000 บาท	62	15.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	24	6.00	40,001-50,000 บาท	26	6.50
รวม	400	100.00	50,001-60,000 บาท	20	5.00
ระดับการศึกษา			60,001 บาทขึ้นไป	11	2.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50	รวม	400	100.00
ปริญญาตรี	238	59.50			

ตาราง 2

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

	จำนวน (คน)	ร้อยละ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเดินทางท่องเที่ยว			ส่วนใหญ่แล้วท่านเดินทาง		
คั้งบางกะเจ้า ก็ครั้ง			ท่องเที่ยวที่คั้งบางกะเจ้า		
(ไม่รวมครั้งล่าสุด)			ในช่วงใด		
ไม่เคย	159	39.75	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์-)	37	9.25
1 ครั้ง			วันหยุดสุดสัปดาห์	201	50.25
	122	30.50	(เสาร์(อาทิตย์-		
2 ครั้ง			วันหยุดนักขัตฤกษ์/	156	39.00
	71	17.75	เทศกาล		
3 ครั้ง	22	5.50	อื่น ๆ	6	1.50
มากกว่า 3 ครั้ง	26	6.50	รวม	400	100.00
รวม	400	100.00			
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว			พาหนะที่ท่านใช้ในการ		
ครั้งล่าสุด			เดินทางไปท่องเที่ยวที่คั้ง		
			บางกะเจ้ามากที่สุด		
ท่องเที่ยวพักผ่อน/	285	71.25	รถยนต์ส่วนตัว	308	77.00
ทัศนศึกษาศึกษาดูงาน/	26	6.50	รถโดยสาร	43	10.75
ธุรกิจการงาน/	13	3.25	รถเช่า	14	3.50
ถ่ายรูปตามสื่อรวิว	57	14.25	เรือ	24	6.00
ปฏิบัติราชการ/			อื่น ๆ	11	2.75
ประชุมสัมมนา	7	1.75			
อื่น ๆ	12	3.00	รวม	400	100.00
รวม	400	100.00			
โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางไป			ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการ		
ท่องเที่ยวที่คั้งบางกะเจ้ากับใคร			ท่องเที่ยวที่คั้งบางกะเจ้า		
(ตอบเพียงคำตอบเดียว)			(เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคน ต่อวัน)		
คนเดียว	30	7.50	ไม่เกิน 500 บาท	99	24.75

ตาราง 2 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัวญาติ/	157	39.25	501-1,000 บาท	121	30.25
เพื่อนเพื่อนร่วมงาน/	199	49.75	1,001-1,500 บาท	136	34.00
อื่น ๆ	14	3.50	1,501-2,000 บาท	27	6.75
รวม	400	100.00	2,001 บาทขึ้นไป	17	4.25
			รวม	400	100.00

ตาราง 2 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่คั้งบางกะเจ้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาเที่ยว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวที่คั้งบางกะเจ้า กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่คั้งบางกะเจ้า มากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวที่คั้งบางกะเจ้า (เฉลี่ยต่อครั้ง/ต่อคน/ต่อวัน) 1,001-1,500 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตาราง 3

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD
ด้านความบันเทิง (entertainment)	3.83	0.72
ด้านการเรียนรู้ (education)	3.74	0.75
ด้านการหลีกหนี (escapism)	3.56	0.78
ด้านความสุนทรีย์ (aesthetics)	3.81	0.69

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วย กับประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยประสบการณ์นักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.72$)

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (tourist satisfaction)	3.90	0.73

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.73$)

ตาราง 5

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความบันเทิง	0.603*	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านการเรียนรู้	0.625*	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านการพักผ่อน	0.452*	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านความสุนทรีย์	0.644*	0.000	ระดับปานกลาง
รวม	0.713*	0.000	ระดับสูง

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยวในภาพรวมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.713 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความบันเทิง ด้านการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน และด้านความสุนทรีย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.603,

0.625, 0.452 และ 0.644 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประสบการณ์นักท่องเที่ยวด้านสุนทรียะ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมากที่สุด คือ 0.644 ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่สะท้อนแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อความผ่อนคลาย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จึงควรเน้นหรือส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลิน เช่น โปรแกรมกิจกรรม One Day Trip ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการชมความงามในคู้บางกะเจ้า อาทิ นั่งเรือชมหิ่งห้อย ชมวิถีชุมชน และดูนก ชมธรรมชาติที่อุดมไปด้วยพรรณไม้นานาชนิดภายในสวนศรีนครเขื่อนขันธ์ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการร่วมมือกันช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ ซึ่งเป็นการรักษาภูมิทัศน์ที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวคู้บางกะเจ้าให้คงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาคู้บางกะเจ้า ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยประสบการณ์นักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < .05$) ซึ่งสอดคล้องกับ Song et al. (2014) ที่ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ประทับใจ ทำให้เกิดมีความพึงพอใจและจะกลับมาเยี่ยมชมซ้ำอีกครั้งและส่งผลต่อความตั้งใจในการทบทวนสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและมีการบอกต่อหรือการแนะนำโดยการแบ่งปันข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ด้วยความเต็มใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Rajan (2015) ที่พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีผลทางตรงต่อความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Hosany and Witham (2010) กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อ โดยประสบการณ์นักท่องเที่ยวได้แบ่งออกเป็นด้านการเรียนรู้ ความบันเทิง สุนทรียภาพ และการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาคุ้งบางกะเจ้า ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปเป็นข้อมูลในการจัดการด้านการวางแผน ด้านการพัฒนาหรือปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่คุ้งบางกะเจ้านั้น ควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านความสุนทรีย์ ดังนั้น จึงควรเน้นหรือส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศและภูมิทัศน์ที่เป็นธรรมชาติ เช่น กิจกรรมล่องเรือหางยาว ชมวิถีชีวิตชุมชน ชมสวนป่าทรงคนอง หมู่ 1 และหมู่ 2 ชมสวนป่าบางน้ำผึ้ง เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้อีกครั้ง ทั้งนี้ชุมชนควรมีการดูแลและพัฒนาสถานที่แหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม ผลិតภัณฑ์ชุมชนที่นำเสนอ ควรคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์แต่ละตำบลให้มีความโดดเด่นอยู่ในตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว และจุดแวะพัก พร้อมห้องสุขาที่สะอาดได้มาตรฐาน มีคณะกรรมการและมีการตรวจสอบ ประเมินผลปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นระยะ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน จัดให้มีศูนย์กลางการจำหน่ายคงความเป็นธรรมชาติตลอดไป เพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ ๆ และนำมาใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการในคุ้งบางกะเจ้า เช่น คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และอาจใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) โดยในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกครอบคลุม ข้อมูลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- นิมิต ชื่นสั้น และพรชัย ศักดิ์สิริโสภณ. (2563). อิทธิพลของความรู้สึกเชิงอารมณ์ต่อประสบการณ์โดยรวมและความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ*, 7(2), 93-103.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). *ธรรมชาติที่ยั่งยืนหลังยุคโควิด-19*. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/nature-covid19>
- Anggraeni, R. (2019). Enhancing the revisit Intention of nature-based tourism in Indonesia: The role of memorable tourism experience and satisfaction. *Management and Business Research Quarterly*, 11, 9-19.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and Intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Loureiro, S. M. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Rajan, V. (2015). *Factors affecting tourist destination loyalty a case study of Munnar, India as a tourism destination*. International conference on business, economics and management (ICBEM'15) April 9-10, 2015. Thailand: Phuket.
- Song, H. J., Lee, C.-K., Park, J.-A., Hwang, Y.-H., & Reisinger, Y. (2014). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.

- Tse, D., & Wilton, C. (1988). Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Travel Decisions of the Elderly in Bangkok

ณัฐธิดา นวนกระแสน¹ ฐาปกรณ์ แต่งรุ่ง² ปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์³

นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ Natthathida Nuankrasae, Student of Tourism program, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University E-mail: natthathida.nuan@vru.ac.th¹ Thapakorn Tangrung² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ Pawarisa Lertwiryaprasith, Lecturer of Tourism Program Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University E-mail: pawarisa@vru.ac.th³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และ (2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ทดสอบเครื่องมือโดยการตรวจค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) และค่าความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t test และ F Test หรือ ANOVA ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 65-69 ปี อยู่กับบุตรหลาน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน และสถานภาพครอบครัวต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจ, ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the level of factors affecting travel decision of the elderly in Bangkok. and (2) to compare the factors affecting the travel decision of the elderly in Bangkok. The sample was the elderly 400 people living in Bangkok. The tool used was a questionnaire. Test the tool by checking the content integrity (IOC) and confidence values. Statistics used in data analysis It consists of percentage, mean, standard deviation. Values for t test and F Test or ANOVA The results showed that most of them were female, aged 65-69 years, living with their children. Bachelor's degree education, income 10,000-15,000 baht per month. Factors affecting travel decisions of the elderly in Bangkok. Overall, it is at a high level. When considering each aspect, it was found that the location/location aspect was followed by the process aspect, and personnel, respectively. The hypothesis testing results revealed that different ages took into account the factors affecting the product travel decision and different marketing promotions and different family status consider factors affecting product travel decisions. Location and different personnel statistically significant at the level .05

Keywords: Deciding Factor, the Elderly

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมโลกปัจจุบัน ถือเป็นสังคมโลกในยุคทันสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย และถือเป็นจุดเปลี่ยนของสังคมโลกหลายประเด็น เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของประชากร การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจึงก่อให้เกิดการปรับตัวในการใช้ชีวิตให้มีความสุข ซึ่งปัจจัยสำคัญของคนในปัจจุบันที่เลือกสร้างความสุข คือ การท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว Expedia ได้สำรวจความเห็นของคน 500 คน เมื่อปี ค.ศ. 2012 พบว่า พวกเขาเริ่มรู้สึกผ่อนคลายขึ้น

หลังจากไปท่องเที่ยวได้เพียง 1 หรือ 2 วัน และผลการศึกษาของทีมนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเซอร์รีย์ ในสหราชอาณาจักร เมื่อปี ค.ศ. 2002 พบว่า แค่การมีความคาดหวังและวางแผนเดินทางก็ช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกและทำให้บุคคลนั้น มีความสุขขึ้น ช่วยส่งเสริมสุขภาพสมองให้มีความไวปราดเปรียวไปตลอดชีวิต (ปีปีซีไทย, 2564) จากการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมโลกดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน ซึ่งมีแนวโน้มว่ากลุ่มสำคัญทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต คือ กลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยพบว่าในทั่วโลกและในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีจนกลายเป็นสังคมของผู้สูงอายุ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) หรือเรียกว่ารูปแบบ Aged Society คาดการณ์ว่าอีก 20 ปีข้างหน้า หรือปี พ.ศ. 2583 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุ 20 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 ของคนไทยจะเป็นผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุ 80 ปีขึ้นไปจะมีมากถึง 3.5 ล้านคน การที่ผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นนี้อาจจะมาจากวิทยาการทางการแพทย์มีความก้าวหน้า (บุญช่วย คำยาดี, 2564) และด้วยอายุที่มากขึ้นส่งผลต่อสภาพร่างกายที่เสื่อมโทรม อารมณ์ และทางจิตใจที่อ่อนไหว จึงเป็นสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อช่วยเยียวยาปัญหาสุขภาพและผ่อนคลายได้สัมผัสความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (ปรารธนา ศิริเบญจรัตน์, 2553) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มผู้สูงวัยดังกล่าวที่มีศักยภาพด้านการใช้จ่าย และมีความพร้อมที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร นับว่าเป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่าผู้สูงอายุในภูมิภาคอื่น ประมาณสองเท่าหรือมากกว่า (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ, 2563) ดังนั้น ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญต่อบัจจัยซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและบริการ 7P's ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง บัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ปัจจัยการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก 7P's ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวและสามารถนำเสนอให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

ราคา (price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการซื้อและใช้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงง่าย และมีความปลอดภัย

การส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (direct marketing) สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว

บุคลากร (people) หมายถึง ผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพดี มีความเชี่ยวชาญ และทักษะในด้านต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีในการบริการ เป็นต้น

กระบวนการ (process) หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการตั้งแต่ก่อนระหว่าง และหลังการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องในการให้บริการ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการได้สัมผัส เช่น สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีพื้นที่ในการศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร ประชากร คือผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1,020,917 คน (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2564) เนื้อหาการวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน-เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 รวม 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจากทฤษฎี องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวและเป็นที่ที่มีชื่อเสียงที่เสนอให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากสินค้าหรือบริการนั้นอย่างเต็มที่ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

2. ด้านราคา (price) เป็นจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะต้องเกิดความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ทั้งความคุ้มค่าจากเงินและความคุ้มค่าเวลาด้วย (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2550)

3. ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล (place) ในการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ที่เหมาะสม และความสะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการทั้งโดยตรงหรือผ่านตัวแทนจำหน่าย รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงสถานที่บริการด้วย หากประสิทธิภาพการเข้าถึงดีเยี่ยมแล้ว จะทำให้แต่ละฝ่ายจะได้รับประโยชน์ (ฉันทิช วรรณณอม, 2554)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ (motivation) ความคิด (thinking) ความรู้สึก (feeling) ความต้องการ (need) และความพึงพอใจ (satisfaction) ในสินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดนี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (belief) และพฤติกรรม (behavior) (ชญานิน ขนอม, 2560) การใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ

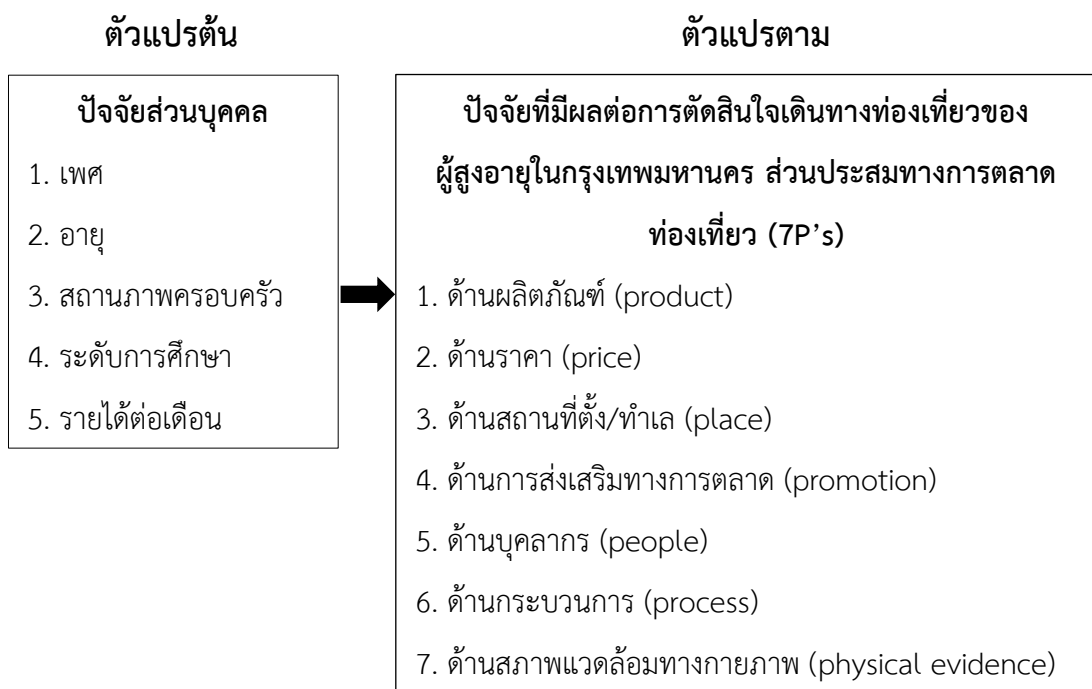
5. ด้านบุคลากร (people) บุคลากรในการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเชื่อมโยงตัวสินค้าและบริการให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม บุคลากรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาตนเองทั้งเกี่ยวกับงานและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ (process) เป็นการวางแผนขั้นตอนในการทำงานด้านการให้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะต้องคำนึงถึงความถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว ตั้งแต่กระบวนการก่อนให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และหลังการให้บริการ ทุกช่วงเวลาบริการจะสามารถสร้างประสบการณ์ ความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวได้

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ ตกแต่งสวยงาม การจัดแสงสีเสียงที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการ กลิ่น อุณหภูมิ ความไม่แออัดของกลุ่มคน และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2550)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,020,917 คน (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2564) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตร Taro Yamane (อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ค่าความคลาดเคลื่อน ที่ .05 และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และ (3) ข้อเสนอแนะ หลังจากนั้น ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) กับผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.99 จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยเป็นการเก็บข้อมูลออนไลน์ (online) จำนวน 200 ชุด และการเก็บข้อมูลในพื้นที่ ออฟไลน์ (offline) จำนวน 200 ชุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แบบสอบถามรูปแบบตรวจสอบรายการ โดยหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ แบบมาตราส่วนประมาณค่าใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t Test และ F Test หรือ ANOVA โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยการแปลผล คือ (4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, 1.00-1.80 = น้อยที่สุด)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุระหว่าง 65-69 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 อาศัยอยู่กับบุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 69.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร (ดูตาราง 1-8)

ตาราง 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับของปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.51	มากที่สุด
1.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.31	0.71	มากที่สุด
1.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	4.26	0.82	มากที่สุด
1.3 ที่พักแรม เช่น โรงแรม รีสอร์ท มีความสะดวกสบายและมีมาตรฐาน	4.51	0.60	มากที่สุด
1.4 ที่พักแรม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น	4.26	0.76	มากที่สุด
1.5 ร้านอาหารมีความหลากหลาย มีคุณภาพและปลอดภัย	4.55	0.57	มากที่สุด
1.6 อาหารและเครื่องดื่ม มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับความเป็นท้องถิ่น	4.27	0.72	มากที่สุด
1.7 การเดินทางและยานพาหนะ มีความสะดวกสบาย และปลอดภัย	4.53	0.58	มากที่สุด
1.8 กิจกรรมการท่องเที่ยว มีความเหมาะสมและปลอดภัย	4.50	0.62	มากที่สุด
1.9 ร้านขายของที่ระลึก/ของฝาก มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.24	0.71	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.51$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านอาหารมีความหลากหลาย มีคุณภาพและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.57$) รองลงมาคือ การเดินทางและยานพาหนะ มีความสะดวกสบายและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.58$) และที่พักแรม เช่น โรงแรม รีสอร์ท มีความสะดวกสบายและมีมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.60$) ตามลำดับ

ตาราง 2

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ประเด็นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับของปัจจัย
2. ด้านราคา	4.26	0.68	มากที่สุด
2.1 ความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชมสถานที่ ท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ	4.28	0.73	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมของราคาของที่พักรแรม สอดคล้องตามมาตรฐาน	4.33	0.74	มากที่สุด
2.3 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของ อาหารและเครื่องดื่ม	4.29	0.71	มากที่สุด
2.4 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของ สินค้าและบริการ	4.23	0.76	มากที่สุด
2.5 ความหลากหลายของราคาค่าเข้าชม สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักรแรม	4.20	0.77	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของราคาของที่พักรแรม สอดคล้องตามมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.74$) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.71$) และความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

ตาราง 3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล

ประเด็นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับของปัจจัย
3. ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล	4.14	0.63	มาก
3.1 ความสะดวกในการเข้าถึง หรือการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.27	0.69	มากที่สุด
3.2 สถานที่ตั้งของที่พักร้อมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.45	0.64	มากที่สุด
3.3 ความเพียงพอของที่จอดรถในสถานที่ท่องเที่ยวที่พักร้อม ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก	4.07	0.78	มาก
3.4 ระยะทางของการเดินทางไปในแต่ละที่มีความเชื่อมโยงกัน เช่น ที่พักร้อม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	4.05	0.80	มาก
3.5 ความสะดวกในการจองบริการต่าง ๆ ได้เองล่วงหน้า เช่น ที่พักร้อม ร้านอาหาร ตัวเครื่องบิน เป็นต้น	4.02	0.90	มาก
3.6 ความสามารถในการจองบริการต่าง ๆ เช่น ที่พักร้อม ร้านอาหาร ตัวเครื่องบิน โดยใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย	4.00	0.91	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งของที่พักร้อมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.64$) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้าถึงหรือการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.69$) และความเพียงพอของที่จอดรถในสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักร้อม ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.78$) ตามลำดับ

ตาราง 4

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ประเด็นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับของปัจจัย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.14	0.72	ปานกลาง
4.1 สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร และการเดินทาง ขนส่งต่าง ๆ มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักมา เป็นพรีเซนเตอร์	3.18	0.82	ปานกลาง
4.2 การโฆษณาผ่าน Line Facebook รวมถึงสื่อสังคม- ออนไลน์อื่น ๆ	3.05	0.92	ปานกลาง
4.3 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร เป็นต้น	3.03	0.84	ปานกลาง
4.4 สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร และการเดินทาง ขนส่งต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลท่องเที่ยว หรือเทศกาลต่าง ๆ	3.26	0.89	ปานกลาง
4.5 สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร และการเดินทาง ขนส่งต่าง ๆ มีบริการ Wi-Fi ฟรี	3.25	0.98	ปานกลาง
4.6 นโยบายส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวจากภาครัฐ	3.10	0.94	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 0.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร และการเดินทางขนส่งต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลท่องเที่ยว หรือเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, $SD = 0.89$) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร และการเดินทางขนส่งต่าง ๆ มีบริการ Wi-Fi ฟรี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, $SD = 0.98$) และสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร และการเดินทางขนส่งต่าง ๆ มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักมาเป็นพรีเซนเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, $SD = 0.82$) ตามลำดับ

ตาราง 5

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ประเด็นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับของปัจจัย
5. ด้านบุคลากร	4.05	0.67	มาก
5.1 เจ้าหน้าที่/พนักงานเกี่ยวกับการจองบริการต่าง ๆ			
ก่อนการเดินทาง	3.88	0.79	มาก
5.2 เจ้าหน้าที่/พนักงานให้บริการและอำนวยความสะดวก			
ระหว่างการเดินทาง	3.97	0.80	มาก
5.3 เจ้าหน้าที่/พนักงานให้บริการและอำนวยความสะดวก			
ในสถานที่ท่องเที่ยว	4.01	0.80	มาก
5.4 พนักงานให้บริการและอำนวยความสะดวกใน			
ที่พักแรม	4.09	0.77	มาก
5.5 พนักงานให้บริการและอำนวยความสะดวก			
ในร้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.06	0.75	มาก
5.6 ความรู้ ความเชี่ยวชาญของมัคคุเทศก์ในการ			
นำชมแหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.76	มาก
5.7 บุคลิกภาพของมัคคุเทศก์ ในการให้บริการและ			
อำนวยความสะดวก	4.14	0.74	มาก
5.8 ความมีสุขอนามัยและความปลอดภัยของ			
เจ้าหน้าที่/พนักงานให้บริการ	4.16	0.75	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีสุขอนามัยและความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่/พนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.75$) รองลงมาคือ บุคลิกภาพของมัคคุเทศก์ ในการให้บริการและอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.74$) และความรู้ ความเชี่ยวชาญของมัคคุเทศก์ ในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.76$) ตามลำดับ

ตาราง 6

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ประเด็นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับของปัจจัย
6. ด้านกระบวนการ	4.08	0.67	มาก
6.1 มีการวางแผนและเตรียมการดีสำหรับการบริการและการท่องเที่ยว	4.11	0.79	มาก
6.2 ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และครบถ้วนของการให้บริการต่าง ๆ	4.26	0.71	มากที่สุด
6.3 ความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ให้บริการท่องเที่ยวแบบมีการเว้นระยะห่าง	4.31	0.71	มากที่สุด
6.4 ระหว่างการให้บริการมีความเอาใจใส่ การบริการที่ดี (service mind)	4.39	0.69	มากที่สุด
6.5 เจ้าหน้าที่/พนักงานสะท้อนความเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือองค์กรให้บริการของตนเอง	3.96	0.93	มาก
6.6 เจ้าหน้าที่/พนักงาน มีกิริยา สุภาพ อ่อนโยนในการให้บริการ	4.29	0.70	มากที่สุด
6.7 ความเชื่อมโยงและต่อเนื่องของการให้บริการแต่ละจุด	3.98	0.85	มาก
6.8 การนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการให้บริการ	3.91	0.94	มาก
6.9 มีการรับฟังข้อร้องเรียน เสนอแนะจากลูกค้า/นักท่องเที่ยว	3.80	1.10	มาก
6.10 มีการปรับปรุงการบริการ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.80	1.10	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระหว่างการให้บริการมีความเอาใจใส่ การบริการที่ดี (service mind) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.69$) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ให้บริการ

ท่องเที่ยวแบบมีการเว้นระยะห่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.71$) และพนักงานให้บริการ มีกิริยาสุภาพ อ่อนโยนในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.70$) ตามลำดับ

ตาราง 7

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ประเด็นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับของปัจจัย
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.38	0.55	มากที่สุด
7.1 ความเหมาะสมของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว	4.32	0.68	มากที่สุด
7.2 ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบของที่พักรวม	4.40	0.63	มากที่สุด
7.3 ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมและการตกแต่งร้านอาหาร	4.31	0.69	มากที่สุด
7.4 ความเพียงพอของระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย	4.50	0.58	มากที่สุด
7.5 สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักรวม ร้านอาหารและการเดินทาง มีการจำกัดจำนวนของนักท่องเที่ยว เพื่อลดความแออัด	4.47	0.59	มากที่สุด
7.6 ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ เป็นต้น	4.27	0.84	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเพียงพอของระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.58$) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักรวม ร้านอาหารและการเดินทาง มีการจำกัดจำนวนของนักท่องเที่ยว เพื่อลดความ

แออัด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47, SD = 0.59$) และความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบของที่พักรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40, SD = 0.63$) ตามลำดับ

ตาราง 8

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลรวมทั้ง 7P's

ประเด็นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับของปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.51	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.26	0.68	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล	4.14	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.14	0.72	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	4.05	0.67	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.08	0.67	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.38	0.55	มากที่สุด
รวม	4.06	0.41	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06, SD = 0.41$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14, SD = 0.63$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08, SD = 0.67$) และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05, SD = 0.67$) ตามลำดับ

3. ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานและค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 อายุต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้สูงวัยที่มีอายุ 60-64 ปี มีการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าอายุ 75 ปีขึ้นไป และอายุ 60-64 ปี พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าอายุ 65 ปี และอายุ 65-69 ปี พิจารณามากกว่า อายุ 75 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 สถานภาพครอบครัวต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล และด้านบุคลากรแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่อยู่แบบสามี-ภรรยา พิจารณาผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร มากกว่าผู้สูงอายุที่อยู่กับบุตรหลาน และผู้สูงอายุที่อยู่แบบสามี-ภรรยา พิจารณาสถานที่ตั้ง/ทำเล มากกว่าผู้สูงอายุที่อยู่กับบุตรหลานและกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านอาหารมีความหลากหลาย มีคุณภาพและปลอดภัย การเดินทางและยานพาหนะมีความสะดวกสบายและปลอดภัย และที่พักแรมมีความสะดวกสบายและมีมาตรฐาน กล่าวคือเมื่อบุคคลเริ่มเข้าสู่ผู้สูงวัย การใส่ใจเรื่องสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการพลังงานและสารอาหารเฉพาะเพื่อเสริมสร้างสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะต้องมีความมาตรฐานและปลอดภัย เพื่อช่วยป้องกันและลดอุบัติเหตุ ตลอดจนทำให้ผู้สูงอายุสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้อย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศาสน์ สุขประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง มาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ในที่พักอาศัย และสถานที่สาธารณะ พบว่า ความต้องการได้รับมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงความปลอดภัยในชีวิต อยู่ในระดับมาก ดังนั้น การจัดทำมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะผู้สูงอายุควรจะได้รับสิทธิในการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยโดยตรงแก่ผู้สูงอายุในอาคาร สถานที่ ยานพาหนะ หรือการบริการสาธารณะอื่น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า ความเหมาะสมของราคาที่ที่พักแรม สอดคล้องตามมาตรฐานราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ กล่าวคือ ผู้สูงอายุในปัจจุบันนับได้ว่า เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่าย เนื่องจากการเก็บสะสมจากการทำงานเกือบตลอดชีวิต หรือจากการเกษียณ ทำให้การพิจารณาการใช้จ่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ คำนึงถึงคุณภาพกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณพ เรืองกล้วยวงศ์ และสรสวรรค์ เรืองกล้วยวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาจะต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสิ่งต่าง ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล พบว่า สถานที่ตั้งของที่พักแรม มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ความสะดวกในการเข้าถึงหรือการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ความเพียงพอของที่จอดรถในสถานที่ต่าง ๆ กล่าวคือ การเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยลดความเมื่อยล้าของผู้สูงอายุได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวิท ศิลาน้อย (2562) ศึกษาเรื่อง ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพระบรมราชูปถัมภ์ สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว และสามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ป้ายและสัญลักษณ์ ทางลาด ทางเชื่อมอาคาร ทางข้ามถนน และที่จอดรถ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร และการเดินทางขนส่งต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลท่องเที่ยว หรือเทศกาลต่าง ๆ มีบริการ Wi-Fi ฟรี และมีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จัก กล่าวคือ ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับผู้สูงอายุอย่างมาก ช่วยให้ผู้สูงอายุได้พัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้การเข้าถึงโฆษณาการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก การจัดให้มีจุดบริการ Wi-Fi จะช่วยให้เกิดการสื่อสาร แลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาศิรา ราชเวียง (2560) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดรูปแบบของการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ในปัจจุบัน วัยหลังเกษียณอายุเป็นช่วงวัยที่มีเวลา มีความต้องการในการพักผ่อน มีอำนาจในการซื้อ การท่องเที่ยวถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายและปัจจุบัน ปริมาณการใช้เครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุมีมากขึ้น โดยธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องออกแบบสื่อโฆษณาที่มีการใช้รูปแบบของตัวอักษร สี รูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม ส่งผลให้ผู้สูงอายุสามารถเลือกติดตามข้อมูลข่าวสารได้สะดวก

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร พบว่า ความมีสุขอนามัยและความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่/พนักงานให้บริการ บุคลิกภาพของมัคคุเทศก์ในการให้บริการ และความรู้ ความเชี่ยวชาญของมัคคุเทศก์ในการนำชม กล่าวคือ

ผู้สูงอายุมีความต้องการบริการเฉพาะที่ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยจากการบริการที่จะไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ตันติวรราชย์ และอนุชิต จันทรโรทัย (2560) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว บุคลากรต้องมีคุณธรรม จริยธรรม มีความซื่อสัตย์ มีความซื่อสัตย์ รวมถึงการมีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพที่ดีแข็งแรง และพร้อมจะอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าทุกกลุ่ม

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ พบว่า การให้บริการมีความเอาใจใส่ที่ดี (service mind) ความเหมาะสมของการจัดพื้นที่ให้บริการท่องเที่ยว เว้นระยะห่าง และพนักงานมีกิริยาสุภาพ อ่อนโยน กล่าวคือ ผู้สูงอายุอยู่ในช่วงวัยที่ต้องได้รับการดูแลอย่างเอื้ออาทร สามารถใช้บริการได้ง่าย มีผู้ให้บริการคอยช่วยเหลือระหว่างการรับบริการ หากไม่สามารถทำด้วยตนเองได้ เพราะผู้สูงอายุช่วยเหลือตนเองได้น้อยลง ถ้าเทียบกับวัยทำงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญา นาคปทุม และระชานนท์ ทวีผล (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพงานบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ จึงเกิดความต้องการรูปแบบการบริการที่อำนวยความสะดวกสบายและเสริมสร้างความสุขในชีวิตประจำวัน เช่น การบริการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพ การบริการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ

7. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ความเพียงพอของระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร และการเดินทาง มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อลดความแออัด และความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมโดยรอบของที่พักแรม กล่าวคือ ความปลอดภัยเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้สูงอายุเป็นเรื่องสำคัญ อากาศต้องปลอดโปร่ง เพื่อความผ่อนคลายอย่างเต็มที่ และเอื้อต่อการทำกิจกรรมผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงสรรค์ ภูมิสถาน และจิรนนท์ นิสัยหาญ (2563) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความแออัดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความแออัดของนักท่องเที่ยว บริเวณแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดในพื้นที่อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ขนาด 1-4 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมการเดินทางแบบส่วนตัว (group private) จะรับรู้ถึงความแออัดได้มากกว่านักท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ และสอดคล้องกับขั้นความต้องการ ขั้นที่ 2 ความต้องการ

ความมั่นคงและปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการเดินทางมายังแหล่งนัดพบทางการ
ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมและคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรปรับปรุงเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวก ปลอดภัย ทั้งสภาพ
ของถนน ความสว่างของไฟส่องสว่างบนถนน ป้ายบอกทาง และควรจัดให้เส้นทางมีความเชื่อมโยง
ถึงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง
2. ควรกำหนดอัตราค่าบริการสำหรับผู้สูงอายุให้มีความชัดเจน เหมาะสมในแต่ละสถานที่
ท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการต่าง ๆ และควรมีมาตรฐานเดียวกันในแต่ละแห่ง
3. ผู้ประกอบการ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร ควรมีการติดตั้งจุดบริการ Wi-Fi
ให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ เพื่อส่งเสริมสัมพันธภาพ การสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้สึก ประสบการณ์
ระหว่างการท่องเที่ยวภายในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความต้องการหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้สูงอายุกับธุรกิจการ
ท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการอย่างลึกซึ้ง และผู้ประกอบการสามารถเตรียม
ความพร้อมสำหรับการรองรับได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- จริยา ตันติวรราชัย และอนุชิต จันทโรทัย. (2560). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคลากรใน
อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. *วารสารสารสนเทศ*, 16(1), 27-28.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์-
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ฉันทิช วรรณถนอม. (2554). *การวางแผนจัดนำเที่ยว*. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2564, จาก http://www.teacher.ssru.ac.th/chantouch_wa/pluginfile.php/438/block_html/
- ชญาณิน ขนอม. (2560). *ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปิบ จังหวัดชุมพร*. การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธานินทร ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พรินท์.
- ปิยชีไทย. (2564). *โควิด-19 ยุทธศาสตร์วัคซีนที่ถูกเปี่ยงเบนกับความผิดพลาดในการบริหารแผน*. ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-57915276>
- บุญช่วย คำยาดี. (2564). *สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ*. ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thaipost.net/main/-detail/103356>
- ปรารธนา ศิริเบญจรัตน์. (2553). *รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่เป็นข้าราชการบำนาญ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปริญญา นาคปทุม และระชานนท์ ทวีผล. (2561). *การพัฒนาคุณภาพงานบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 260-261.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2563). *กางสถิติ พบผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ยังทำงานอยู่กว่าร้อยละ 34 แต่มีแนวโน้มลดลงเมื่ออายุมากขึ้นส่วนใหญ่เป็นแรงงานนอกระบบในภาคเกษตร*. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://thaitgri.org/?p=39148&fbclid=IwAR3wJY88XUwGqdk6L3GcSmZbhNbcao6g5xatZ-el3eW25IbPqIVG9na5LR0>
- ศาสน์ สุขประเสริฐ. (2558). *รายงานการวิจัยมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุในที่พักอาศัยและสถานที่สาธารณะ*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี: นครราชสีมา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สถิติบอกอะไรกับผู้สูงวัยปัจจุบันและอนาคต*. ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2564, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-1.aspx
- แสงสรรค์ ภูมิสถาน และจิรนนท์ นิสัยหาญ. (2563). *การรับรู้ความแออัดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความแออัดของนักท่องเที่ยวบริเวณแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดในพื้นที่อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี จังหวัดกระบี่*. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 16(1), 49.

- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถวิท ศิลาน้อย. (2562). ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพระบรมมหาราชวัง สำหรับการท่องเที่ยว เพื่อคนทั้งมวล. วารสาร-มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(2), 130-143.
- อรรณพ เรืองกล้วยงศ์ และสรารวรรณ เรืองกล้วยงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มสค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(2), 77-94.
- อาศิรา ราชเวียง. (2560). การโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ. วารสารวิจัย และพัฒนานวโลยลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 126-127.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Determination of Relevant Factors for Logistics Performance Index Via Multiple Regression Model

ศิวพร คุณภาพดีเลิศ¹ สุธาสินี ชยงกูร ณ อยุธยา² ซาเวียร์ มาริน กิลด์ส เลรอย³

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา; Siwaporn Kunnapapdeelert, Burapha University International College; E-mail: siwapornk@go.buu.ac.th¹, วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา; Suthasinee Jayankura na Ayudhya, Burapha University International College; E-mail: suthasinee.ja@go.buu.ac.th² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา; Xavier Marin Gildas Leroy, Burapha University International College; E-mail: xavier.ma@go.buu.ac.th³

บทคัดย่อ

การจัดการโลจิสติกส์และการขนส่งนั้นมีความสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน หลายประเทศต้องเผชิญกับปัญหาของการที่วัตถุดิบขาดมือ หรือไม่สามารถส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศได้ ซึ่งก่อให้เกิดความล่าช้าและส่งผลกระทบต่อทั้งระบบห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องมาจากมีขั้นตอนและกระบวนการในการนำเข้าและส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นจากมาตรการควบคุมโรคไวรัสโคโรนา หลายประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์ค่อนข้างมาก เพราะจะเป็นตัวที่แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของแต่ละประเทศด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อที่จะให้แต่ละประเทศได้ทราบถึงศักยภาพในการจัดการทางด้านโลจิสติกส์และสามารถทราบแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางด้านการจัดการโลจิสติกส์จึงจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดที่มีความเกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์ ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้นำเครื่องมือทางสถิติที่เรียกว่า โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณมาใช้ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ของแต่ละประเทศต่อไป ผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ความสะดวกในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มากที่สุด

คำสำคัญ: ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์, ประสิทธิภาพโลจิสติกส์, การขนส่ง, ธุรกิจโลจิสติกส์, การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ABSTRACT

Logistics and transportation management are very important to international trade. Currently, many countries face the problems of raw material shortages or unable to export products which causes delays and affects the entire supply chain, especially in the part of customer satisfaction. The causes of delay come from the increasing procedures and document for importing and exporting goods relate to the coronavirus control measures. Many countries try to increase their logistics efficiency because it could indicate the business competitiveness of each country. Consequently, it is necessary to study the relationship of the relevant factors of logistics efficiency so that each country would be able to know their own logistics management potential and know how to improve the capability of the logistics management. The statistical tool known as the multiple linear regression analysis model was used to analyze and compare the significance of each factor that influence logistics efficiency in this work. The results can be used as a guideline to develop the capacity of logistics management for each country in the future. The results reveal that the ease of international shipping has the greatest impact on logistics efficiency.

Keywords: Logistics Performance Index, Logistics Performance, Transportation, Logistics Business, Multiple Regression Model

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ค่าของประสิทธิภาพในการให้บริการในส่วนของงานทางด้านโลจิสติกส์ของแต่ละประเทศสามารถเปรียบเทียบได้จากการวัดค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index--LPI) ค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์นี้เดิมมีต้นกำเนิดมาจากธนาคารโลก ธนาคารโลกได้พัฒนาวิธีในการคำนวณค่าของค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์เพื่อที่จะส่งเสริมให้แต่ละประเทศสามารถทราบความสามารถ และรู้ถึงตัวชี้วัดเป้าหมายเพื่อใช้ในการพัฒนาระบบการให้บริการทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ และหาวิธีในการปรับปรุงประสิทธิภาพทางด้านการให้บริการทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ค่าของดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ หรือ LPI ได้มีการคิดคำนวณมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 ถึงปี ค.ศ. 2018 วัดทุกประเทศก็เพื่อที่จะเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานในด้านการจัดการโลจิสติกส์ของ 160 ประเทศหลัก ๆ โดยการคำนวณค่าของ LPI นั้น ได้จากการดำเนินการสำรวจเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากทั่วโลก ซึ่งค่า LPI นั้น ประกอบไปด้วย ข้อมูลสองชนิดหลัก ๆ คือ ข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อช่วยในการพัฒนามุมมองในการบริหารการจัดการที่ส่งผลต่องานทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ของแต่ละประเทศที่มีการดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูล ซึ่งในการศึกษาดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (International LPI) และค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภายในประเทศ (Domestic LPI) ในส่วนของค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ระหว่างประเทศนั้น เป็นการประเมินในเรื่องของการดำเนินงานในระหว่างการนำเข้าและส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ซึ่งจะถูกประเมินโดยคู่ค้าซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญจากนานาชาติ ในขณะที่ค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ในประเทศนั้น การประเมินทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่ทำงานอยู่ภายในประเทศนั้น ๆ รวมกับข้อมูลในส่วนของสภาพแวดล้อมโลจิสติกส์ กระบวนการโลจิสติกส์ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานรวมไปถึงข้อมูลต้นทุนโลจิสติกส์อีกด้วย

ค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ ที่แตกต่างกัน ดังนี้ คือ มิติทางด้านต้นทุน เวลา และความน่าเชื่อถือ มิติด้านต้นทุนเป็นตัวชี้วัดแสดงประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อการต้นทุนที่ใช้เพื่อการจัดการทางด้านโลจิสติกส์ลดลง ในส่วนของมิติทางด้านเวลาก็เช่นกัน จะแสดงประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อระยะเวลาในการจัดการกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ลดลง และสุดท้ายมิติด้านความน่าเชื่อถือ ตัวชี้วัดแสดงประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นเกิดจากค่าร้อยละความน่าเชื่อถือ

หรือมีความแม่นยำเพิ่มขึ้น การวัดค่าดัชนีประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ภายใต้อายุ 6 ปีได้แก่ (1) ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร (Customs) (2) คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) (3) ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ (International Shipment) (4) ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ (Logistics Competence) (5) ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง (Tracking and Tracing) และ (6) การส่งมอบตรงเวลา (Timeliness) (The World Bank, 2019)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์กับประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง และการส่งมอบตรงเวลา

นิยามศัพท์

โลจิสติกส์ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ทำให้สามารถได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การจัดการสินค้าคงคลัง การบรรจุภัณฑ์ การจัดการข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงการกระจายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จนกระทั่งสินค้านั้น ๆ สามารถส่งมอบไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ (Bowersox et al., 1999)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากธนาคารโลก (The World Bank, 2019) ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการขนส่ง

ระหว่างประเทศ ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและ
สืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง และการส่งมอบตรงเวลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 160 ประเทศ จาก 5 ภูมิภาค คือ แอฟริกา
อเมริกาใต้ ตะวันออกไกล ตะวันออกกลาง และยุโรปตะวันออก โดยผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูล
ในส่วนของดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร คุณภาพโครงสร้าง
พื้นฐาน ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ
ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง และการส่งมอบตรงเวลา จาก
ธนาคารโลกโดยใช้ข้อมูลล่าสุดในปี ค.ศ. 2018 (The World Bank, 2019)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพียงหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่ง
ตัวนั้น เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว หรือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่าง
ง่าย (Simple Linear Regression Analysis) แต่ในทางปฏิบัติแล้วมีหลาย ๆ ปัญหาที่จำเป็นต้อง
หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สนใจมากกว่าหนึ่งตัวแปร ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะนี้
ไม่สามารถคำนวณได้จากการถดถอยโดยใช้การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายแต่จะต้องใช้การวิเคราะห์
การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแทน ถ้าตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัวเรียกว่า
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การวิเคราะห์การถดถอย
พหุคูณนั้น เป็นหนึ่งวิธีการทางสถิติที่จะใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (independent
variable) กับตัวแปรตาม (dependent variable) ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ใช้ใน
การวิเคราะห์การถดถอยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปร ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความ
ถูกต้องและแม่นยำในการวิเคราะห์มากกว่าพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเพียงตัวเดียวกับ
ตัวแปรตาม อีกทั้งการพิจารณาตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัว ยังทำให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
ของตัวประมาณค่า หรือ Standard Error of Estimates ลดลงอีกด้วย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ของ
ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอย คือ การศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และยังสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์หรือ
ทำนายค่าของตัวแปรตามจากข้อมูลของตัวแปรต้นที่มีอยู่ได้อีกด้วย จากการศึกษาพบว่า นักวิจัย

จะมีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยโปรแกรม SPSS Minitab หรือ Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถใช้งานง่าย

คำว่าโลจิสติกส์นั้น ในอดีตเป็นคำศัพท์ที่ใช้ในทางด้านการทหาร เพื่ออธิบายถึงการจัดเก็บและการเคลื่อนย้ายอาวุธยุทโธปกรณ์อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการสู้รบ แต่ต่อมาได้ถูกนำมาใช้ในเชิงอุตสาหกรรมและธุรกิจค่อนข้างมาก ตัวชี้วัดการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์นั้น จำเป็นที่จะต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งตัวชี้วัดดังกล่าว อาจมีความแตกต่างกันในการบริหารจัดการของระบบโลจิสติกส์ หากในองค์กรมีตัวชี้วัดทางด้านโลจิสติกส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพก็จะสามารถช่วยให้บุคลากรภายในองค์กรปฏิบัติตามกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Donath et al., 2002) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการประเมินประสิทธิภาพของโลจิสติกส์จะถูกประเมินในด้านของเวลา ต้นทุน และคุณภาพ (Banomyong et al., 2021; Magazzino et al., 2021; Sergi et al., 2021) ในส่วนของทางด้านเวลา อาทิ การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา รอบเวลาในการสั่งซื้อ ความแปรปรวนของรอบเวลาในการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการตอบสนองต่อลูกค้า รอบเวลาในการพยากรณ์และการวางแผน ความแปรปรวนของรอบเวลาในการวางแผน ด้านคุณภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ความแม่นยำของการประมวลผล การเติมเต็มคำสั่งซื้อที่สมบูรณ์ การส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลา การทำตามคำสั่งซื้อที่สมบูรณ์ ความเสียหายที่เกิดขึ้น ความถูกต้องของข้อมูลในใบแจ้งหนี้ ความแม่นยำของการพยากรณ์ ความแม่นยำในการวางแผน และในส่วนของราคา อาทิ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ รอบระยะเวลาหมุนเวียนเงินสด ต้นทุนในการส่งมอบสินค้า ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ต้นทุนการจัดการวัสดุ

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ในส่วนของการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการจัดการโลจิสติกส์นั้น ในภาคอุตสาหกรรมได้นำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานจาก 9 กิจกรรมหลักที่สำคัญ ได้แก่ การบริการลูกค้า การพยากรณ์และวางแผนเพื่อรองรับความต้องการสินค้าของลูกค้า การจัดซื้อจัดจ้าง การจัดการสินค้าคงคลัง กระบวนการสั่งซื้อสินค้า การจัดการวัสดุและบรรจุภัณฑ์ การวางแผนการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดการโลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (Homchalee et al., 2020)

ทางธนาคารโลกนั้น ได้กำหนดรายละเอียดคำถามในแบบสำรวจเพื่อประเมินค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของแต่ละประเทศ (The World Bank, 2019) ดังนั้น ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร จะมีการให้คะแนนจากความเร็ว ความง่าย และมาตรฐานกระบวนการ

คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน จะมีการให้คะแนนจากโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการค้าและการขนส่ง
อาทิ ท่าเรือ ทางรถไฟ ทางถนน และเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ร่วม

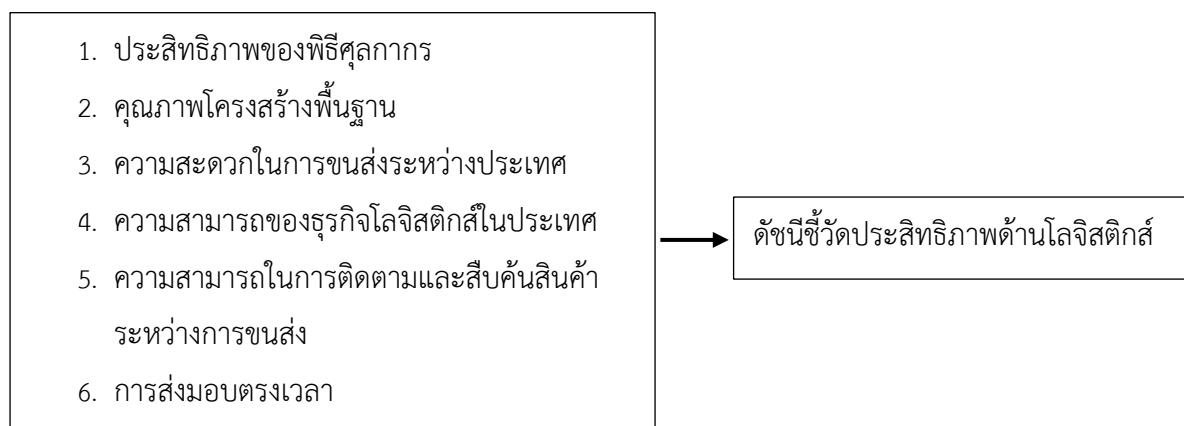
ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ จะให้คะแนนจากความสะดวกในการปรับราคา
ของการขนส่งสินค้า

ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ จะให้คะแนนจากความสามารถและคุณภาพ
ในการให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ อาทิ ผู้ประกอบการขนส่ง นายหน้าศุลกากร

ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง จะให้คะแนนจากความสามารถ
ในการติดตามและตรวจสอบการจัดการขนส่ง

การส่งมอบตรงเวลา จะให้คะแนนจากความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และความสามารถ
ในการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่กำหนด หรือความสามารถในการคาดการณ์เวลาที่ใช้
ในการขนส่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ค่าประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง และการส่งมอบตรงเวลา มีผลต่อดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังที่กล่าวมาข้างต้น จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 160 ประเทศทั่วโลก

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ รูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง และการส่งมอบตรงเวลา) และตัวแปรตาม (ค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์) ซึ่งการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถเขียนออกมาในรูปแบบของสมการที่ 1 (Osborne, 2000; Rubinfeld, 2000)

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon_i \quad (1)$$

โดยที่

Y_i คือ ค่าของตัวแปรตาม ในการเก็บข้อมูลครั้งที่ i

n คือ จำนวนของตัวแปรอิสระ ในสมการถดถอย

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อน ในการเก็บข้อมูลครั้งที่ i

b_0 คือ ค่าคงที่ ในสมการถดถอย

$b_1, b_2, \dots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Regression Coefficient) โดยค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอยจะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อค่าของตัวแปรตาม โดยที่ค่า b_1 เป็นค่าคาดหวังของ Y ที่เปลี่ยนไปเมื่อ X_1

เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ X_2 มีค่าเท่าเดิม ในทำนองเดียวกัน ค่าของ b_2 เป็นค่าคาดหวังของ Y ที่เปลี่ยนไปเมื่อ X_2 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ X_1 มีค่าเท่าเดิม อาทิ หากว่า b_1 มีค่า 2.8 แสดงว่าค่า Y จะเพิ่มขึ้น 2.8 เมื่อตัวแปร X_1 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ค่าของตัวแปร X_2 ไม่เปลี่ยนแปลง หรือถ้าหากว่า b_2 มีค่า -1.7 แสดงว่าค่า Y จะลดลง 1.7 หน่วย เมื่อตัวแปร X_2 มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่ตัวแปร X_1 ไม่เปลี่ยนแปลง

สมการถดถอยในรูปของเมตริกซ์

การคำนวณสมการถดถอยโดยวิธีการใช้เมตริกซ์นั้น จะช่วยให้สามารถคำนวณได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้ (Allison, 1999)

$$Y = X\beta + \varepsilon \quad (2)$$

โดยที่สามารถเขียนในรูปเมตริกซ์ได้ดังนี้

$$\begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{12} \dots & X_{1n} \\ 1 & X_{21} & X_{22} \dots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ 1 & X_{n1} & X_{n2} \dots & X_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \beta_1 \\ \beta_2 \\ \vdots \\ \beta_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \vdots \\ \varepsilon_3 \end{bmatrix} \quad (3)$$

ค่าพารามิเตอร์ของสมการถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณได้จากการใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (least squared error) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นสมการในรูปของเมตริกซ์ ได้ดังนี้

$$(X'X)b = X'Y \quad (4)$$

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (5)$$

ค่าพยากรณ์จากสมการถดถอยพหุคูณ ($\hat{Y}$) สามารถอธิบายในรูปของเมตริกซ์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = \begin{bmatrix} \hat{Y}_1 \\ \hat{Y}_2 \\ \vdots \\ \hat{Y}_N \end{bmatrix}$$

ค่าพยากรณ์จากการคูณเมตริกซ์ สามารถเขียนเป็นสัญลักษณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = Xb \quad (6)$$

$$\hat{Y} = X(X'X)^{-1}X'Y \quad (7)$$

ผลการวิจัย

จากการศึกษาคะแนนดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง และการส่งมอบตรงเวลาของทั้ง 160 ประเทศ ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (Y) สามารถพยากรณ์จากตัวแปรอิสระ จำนวน 6 ตัว คือ ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร (X_1) คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน (X_2) ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ (X_3) ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ (X_4) ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง (X_5) และการส่งมอบตรงเวลา (X_6) จากการใช้โปรแกรม Minitab ได้ผลสมการถดถอยพหุคูณดังต่อไปนี้

$$Y = 0.16921X_1 + 0.14897X_2 + 0.186X_3 + 0.16568X_4 + 0.16055X_5 + 0.16920X_6 + 0.00201$$

จากผลการวิเคราะห์สามารถบอกได้ว่า ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง และการส่งมอบตรงเวลา มีผลเชิงบวกกับค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ กล่าวคือ เมื่อประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถของธุรกิจ

โลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง และการส่งมอบตรงเวลา มีค่ามากขึ้น จะส่งผลให้ค่าดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มีค่าเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน หากค่าของประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง และการส่งมอบตรงเวลา มีค่าลดลง ก็ส่งผลให้ค่าของดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มีค่าลดลงเช่นกัน จากสมการถดถอยพหุคูณยังสามารถกล่าวได้อีกว่าในปี ค.ศ. 2018 นั้น แสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากรของแต่ละประเทศ การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์น้อยที่สุด กล่าวคือ ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์นั้น ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความสำคัญทางด้านของความสะดวกและระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานเป็นส่วนใหญ่

จากตาราง 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าของดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ มีทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง และการส่งมอบตรงเวลาสามารถ โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับค่าของดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ กล่าวคือ

1. หากค่าของประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ เพิ่มขึ้นหรือลดลง 0.16921 หน่วย ยอมรับสมมติฐาน
2. หากค่าของคุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ เพิ่มขึ้นหรือลดลง 0.14897 หน่วย ยอมรับสมมติฐาน
3. หากค่าของความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ เพิ่มขึ้นหรือลดลง 0.186 หน่วย ยอมรับสมมติฐาน
4. หากค่าของความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ เพิ่มขึ้นหรือลดลง 0.16568 หน่วย ยอมรับสมมติฐาน

5. หากค่าของความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ เพิ่มขึ้นหรือลดลง 0.16055 หน่วย ยอมรับสมมติฐาน

6. หากค่าของการส่งมอบตรงเวลาสามารถ เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ เพิ่มขึ้นหรือลดลง 0.1692 หน่วย ยอมรับสมมติฐาน

จากสถิติ F test โดยมีสมมติฐานในการทดสอบคือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการ ไม่สามารถร่วมในการพยากรณ์ตัวแปรตามได้

H_a : ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการ สามารถร่วมในการพยากรณ์ตัวแปรตามได้

ผลจากตาราง 2 ค่าความน่าจะเป็น ในการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ได้จากการคำนวณข้อมูล ที่นำมาวิเคราะห์

ตัวแปรที่ 1 ค่า Sig. < 0.001 แสดงว่า ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร สามารถนำมาพยากรณ์ ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรที่ 2 ค่า Sig. < 0.001 แสดงว่า คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน สามารถนำมาพยากรณ์ ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรที่ 3 ค่า Sig. < 0.001 แสดงว่า ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ สามารถนำมาพยากรณ์ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรที่ 4 ค่า Sig. < 0.001 แสดงว่า ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ สามารถนำมาพยากรณ์ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรที่ 5 ค่า Sig. < 0.001 แสดงว่า ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง สามารถนำมาพยากรณ์ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรที่ 6 ค่า Sig. < 0.001 แสดงว่า การส่งมอบตรงเวลา สามารถนำมาพยากรณ์ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 1

ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อค่าดัชนีประสิทธิภาพ
 ด้านโลจิสติกส์จากสมการถดถอยพหุคูณ

Term	Coef	SE Coef	t Value	p-value	VIF
Constant	0.00201	0.00178	1.13	0.260	
X1	0.16921	0.00142	118.88	< .001	9.79
X2	0.14897	0.00149	99.81	< .001	14.65
X3	0.18600	0.00123	150.66	< .001	5.85
X4	0.16568	0.00188	88.32	< .001	18.99
X5	0.16055	0.00144	111.63	< .001	11.24
X6	0.16920	0.00129	131.25	< .001	7.96

ตาราง 2

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อค่าดัชนี-
 ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์จากสมการถดถอยพหุคูณ

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F Value	p-value
Regression	6	51.2617	8.54361	777128.76	< .001
X1	1	0.1554	0.15537	14132.73	< .001
X2	1	0.1095	0.10951	9961.36	< .001
X3	1	0.2495	0.24953	22697.27	< .001
X4	1	0.0857	0.08575	7799.77	< .001
X5	1	0.1370	0.13700	12461.90	< .001
X6	1	0.1894	0.18937	17225.52	< .001
Error	153	0.0017	0.00001		
Total	159	51.2634			

จากตาราง 2 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว คือ ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง และการส่งมอบตรงเวลา สามารถร่วมกันพยากรณ์ค่าของดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแสดงให้เห็นว่าค่า Sig. < 0.001 แสดงว่า ค่าประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง และการส่งมอบตรงเวลา สามารถนำมาพยากรณ์ของดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์กับประสิทธิภาพของพิธีศุลกากร คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง และการส่งมอบตรงเวลา จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางคณิตศาสตร์ที่เรียกว่า สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ความสะดวกในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากรของแต่ละประเทศ และการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา ซึ่งตัวแปรทั้งสองค่านี้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ค่อนข้างใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ความสามารถของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ความสามารถในการติดตามและสืบค้นสินค้าระหว่างการขนส่ง ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน มีผลกระทบต่อดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์น้อยที่สุด โดยที่ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์นั้น ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความสำคัญทางด้านของความสะดวกและระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า หากประเทศต้องการที่จะพัฒนาประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ควรที่จะเน้นไปในเรื่องของการพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประสิทธิภาพของพิธีศุลกากรของแต่ละประเทศ และการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาเป็นสำคัญ

จากผลสรุปในข้างต้นชี้ให้เห็นว่า หากประเทศไทยต้องการที่จะเป็นประเทศที่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจากนานาประเทศได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาทางเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน รวมไปถึงขีดความสามารถในการให้บริการทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถเริ่มต้นพัฒนาได้จากปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ โดยสามารถเริ่มจากการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อค่าของดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มากที่สุดก่อน อาทิ ความสะดวกในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถทำได้โดยการขยายขีดความสามารถในการรองรับตู้สินค้า ณ สนามบิน หรือท่าเรือต่าง ๆ อาทิ ท่าเรือแหลมฉบัง ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้ามาใช้บริการและสามารถอำนวยความสะดวกในด้านของความสามารถในการเข้าถึงการให้บริการการขนส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการจากนานาประเทศได้อีกด้วย นอกจากนี้ หากประเทศไทยสามารถพัฒนาวิธีการทางศุลกากรโดยอาจจะนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ อาทิ ข้อมูลจากใบรับรอง ใบอนุญาตหรือเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำเข้า ส่งออกสินค้ากับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนหรือภูมิภาคใกล้เคียง ก็จะสามารถส่งผลให้ประเทศไทยเป็นอีกจุดหนึ่งที่น่าสนใจในการขนถ่ายสินค้าอีกด้วย อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ประเด็นทางด้านความตรงต่อเวลาของการให้บริการ หากประเทศไทยสามารถลดขั้นตอน และปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพจากการใช้ทฤษฎีการลดของเสียหรือขั้นตอนการทำงานที่ไม่ได้ทำให้เกิดคุณค่า (Lean management) ผสมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศก็จะสามารถทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

หากพิจารณาตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ อาทิ ค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) เข้ามาร่วมในการศึกษาความสัมพันธ์ของดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์อาจจะทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในมุมมองอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลดีต่อการพัฒนาประเทศในด้านอื่นอีกด้วย นอกจากนี้ ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของแต่ละประเทศสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็วโดยการที่ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนควรให้การสนับสนุนในเรื่องของการพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของพิธีศุลกากรของแต่ละประเทศ และการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา

ซึ่งสามารถทำได้โดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในระบบของการจัดการในด้านต่าง ๆ
มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Banomyong, R., Grant, D. B., Varadejsatitwong, P., & Julagasigorn, P. (2021). *Developing and validating a national logistics cost in Thailand*. Retrieved December 19, 2021, from https://www.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2021/annual_rpt/80/
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Stank, T. P. (1999). 21st century logistics: Making supply chain integration a reality. *Sloan Management Review Cambridge*, 41(2), 101-114.
- Donath, B., Mazel, J., Dubin, C., & Patterson, P. (2002). *The IOMA handbook of logistics and inventory management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Homchalee, R., Lamanee, M., & Kaensing, S. (2020). การพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ สำหรับผู้ประกอบการขนส่ง. *Suranaree Journal of Social Science*, 14(2), 50-72.
- Magazzino, C., Alola, A. A., & Schneider, N. (2021). The trilemma of innovation, logistics performance, and environmental quality in 25 topmost logistics countries: A quantile regression evidence. *Journal of Cleaner Production*, 322, 129-150.
- Osborne, J. W. (2000). Prediction in multiple regression. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(1), 2.
- Rubinfeld, D. L. (2000). Reference guide on multiple regression. *Reference manual on scientific evidence*, 179, 425-469.

- Sergi, B. S., D'Aleo, V., Konecka, S., Szopik-Decpzyńska, K., Dembińska, I., & Ioppolo, G. (2021). Competitiveness and the Logistics Performance Index: The ANOVA method application for Africa, Asia, and the EU regions. *Sustainable Cities and Society*, 69, 102-125.
- The World Bank. (2019). *Aggregated LPI*. Retrieved December 19, 2021, from <https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking>

ศึกษารูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหาดหินงาม

อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

A Study of Sustainable Tourism Development Model of HinNgam Beach, Sichon District, NakhonSiThammarat Province

ดร.ณัฏฐา กาญจนะ¹ สุระเชษฐ์ โสวเกียรติรุ่ง²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Dadchane Kanchana, Master's degree students, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University; E-mail: 6324100021@rumail.ru.ac.th¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Surachet Sowkietrung, Assistant Professor, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University; E-mail: ssurachet@ru.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) รูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช และ (2) ปัญหาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของอย่างยั่งยืนของหาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้หลักการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ จำนวน 3 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช (1) ชีตความสามารถของธรรมชาติหรือขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว คือ มีความพร้อมของโรงแรม ที่พัก และความพร้อมของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า ความพร้อมของถนนในการเดินทาง และมีพื้นที่ชายหาดสาธารณะในการใช้ร่วมกัน (2) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน คือ การมีส่วนร่วมในการรักษาความสะอาด การมีส่วนร่วมในการรับนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในการช่วยกันปรับปรุงทัศนียภาพ และการเสนอเพื่อการพัฒนาต่าง ๆ ในพื้นที่แก่งหวาย (3) การกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่น คือ ผู้ประกอบการมีการจ้างงานคนในชุมชน การสร้างจุดร้านค้าให้คนในชุมชน ผู้ประกอบการรับ

ข้อวิพากษ์จากคนในชุมชน และการเอื้อเฟื้อของร้านค้าในการรับนักท่องเที่ยว (4) เข้าใจและเรียนรู้สภาพเฉพาะของพื้นที่ ทรัพยากร ขนบธรรมเนียม/วัฒนธรรม/วิถีชีวิต คือ การนำเสนอวิถีชีวิตของคนในชุมชน การแสดงประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว การแต่งกายพื้นเมืองตามเทศกาลต่าง ๆ และการนำเสนออาหารพื้นเมือง และ (5) การออกแบบที่ส่งเสริมกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น คือ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นว่าการออกแบบผังอาคารให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การนำอุปกรณ์ประมงตกแต่งร้านอาหารที่พัก การสร้างบ้านพักคล้ายบ้านชาวประมง ส่วนปัญหาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของอย่างยั่งยืนของหาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช (1) ขีดความสามารถของธรรมชาติหรือขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว คือ สาธารณูปโภค ป้ายบอกทางไม่ครอบคลุม ไม่มีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวน้อย ถนนบางช่วงชำรุด และไม่มีรถสาธารณะผ่านเส้นทางหาดหินงาม ในการให้บริการรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว (2) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน คือ คนในชุมชนไม่เสนอความต้องการที่แท้จริง ความไม่ร่วมมือ ในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการและหน่วยงานท้องถิ่นไม่ค่อยสนับสนุนตามความต้องการ (3) การกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่น คือ หน่วยงานภาครัฐไม่ค่อยส่งเสริมการทำอาชีพอื่น ๆ หาดบางส่วนมีการจับจองของกลุ่มนักลงทุน และไม่มีส่งเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน (4) เข้าใจและเรียนรู้สภาพเฉพาะของพื้นที่ ทรัพยากร ขนบธรรมเนียม/วัฒนธรรม/วิถีชีวิต คือ ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรบริเวณชายหาด วิถีชีวิตของคนในชุมชนอาจปรับเปลี่ยน คนในชุมชนเอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว จิตสำนึกของนักท่องเที่ยวในการรักษาความสะอาด และค่าครองชีพของนักท่องเที่ยวสูงขึ้น และ (5) การออกแบบที่ส่งเสริมกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น คือ การออกแบบไม่เอื้ออำนวยกับสภาพแวดล้อม วัสดุท้องถิ่นไม่แข็งแรงคงทน การสร้างอาคารของผู้ประกอบการเอาเปรียบคนในชุมชน และไม่มีเมื่อนำสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ABSTRACT

The purpose of this study is to study the Sustainable tourism development model of HinNgam Beach, Sichon District, Nakhonsithammarat Province. The objectives were (1) to study the sustainable tourism model of HinNgam Beach, Sichon District, Nakhonsithammarat Province, and (2) to study the problem of sustainable tourism development of HinNgam Beach, Sichon District, Nakhonsithammarat Province using interview principles. The sample group interviewed consisted of 3 groups, namely government agencies, entrepreneurs, and 10 tourists. The data collection tool uses open-ended questions. And this analysis uses the frequency distribution to draw conclusions from the research

The results of the research were as follows: (1) The capacity of nature or the capacity to accommodate tourists is Sustainable tourism model of HinNgam Beach, Sichon District, Nakhonsithammarat Province; (1) the availability of hotels, accommodation, and the availability of food and beverage outlets, shops, and the availability of roads to travel. and have public beach areas to be shared; (2) The participation of people in the community and the needs of the community are participation in cleanliness participation in receiving tourists Participation in helping to improve the scenery and proposals for development in various fields in the area to the agencies. (3) The distribution of economic benefits to the local people is The entrepreneurs have hired people in the community. Creating a shop for people in the community Entrepreneurs buy raw materials from people in the community. and the generosity of the shops to receive tourists; (4) Understand and learn the specific conditions of the area, resources, customs/cultures/lifestyles, namely the presentation of the way of life of the people in the community Performances of traditions in various festivals to tourists Traditional costumes for various festivals and presentation of local food (5) Designs that promote local architecture and use local materials are Government agencies, entrepreneurs and tourists There is an

opinion that Designing a building plan in accordance with the environment Bringing fishing equipment to decorate restaurants and accommodation Construction of houses similar to fishermen's houses (2) The problem of sustainable development of tourist attractions of HinNgam Beach, Sichon District, Nakhonsithammarat Province. (1) The capacity of nature or the capacity to accommodate tourists is No public utilities Road signs are not covered. There is no tourist information center. The density of tourists during the festival Publicity and introduction of less tourist attractions Some roads are damaged and no public transport (2) The participation of people in the community and the needs of the community are people in the community do not offer real needs non-cooperation in supporting tourism operators and local authorities rarely support as needed. (3) The distribution of economic benefits to the local people is Government agencies rarely encourage other occupations. Some beaches are reserved for investors. and no promotion in product development in the community. (4) Understand and learn the specific conditions of the area, resources, customs/cultures/lifestyles, namely Degradation of beach resources. The way of life of the people in the community may be adjusted. People in the community took advantage of tourists. Consciousness of tourists to maintain cleanliness and the cost of living for tourists is higher Consistent with theory (5) Designs that promote local architecture and use local materials are the design is unfavorable to the environment. Local materials are not strong, durable. Building a building for entrepreneurs to take advantage of people in the community and no local architecture and local materials are used.

Keywords: Sustainable Tourism

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวของไทยสามารถสร้างรายได้กว่า 2.75 ล้านล้านบาท และมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) อยู่ในอันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศทั่วโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563, หน้า 1) โดยท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540, หน้า 18) ซึ่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ หรือ กลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม สามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอ และมีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

จังหวัดนครศรีธรรมราช เปิดตัวแคมเปญต้อนรับนักท่องเที่ยว “เมืองคอน หวันบนดิน ถิ่นของรอย เลสว ยวธรรมชาติ” สร้างกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ภายใต้โครงการ เปิดตลาดการท่องเที่ยวและสร้างความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว ปัจจุบันหาดหินงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่หาดหินงาม และมีนักท่องเที่ยวสนใจเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นไปตามกระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศบวกกับกระแสการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสังคมออนไลน์ หากมองในแง่ของระบบเศรษฐกิจ การขยายตัวของการท่องเที่ยวในพื้นที่ย่อมทำให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจจำนวนมาก เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับการรักษาความสมบูรณ์ทางทรัพยากรการท่องเที่ยวของหาดหินงาม มีการบริหารจัดการระบบการท่องเที่ยว การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ควบคู่ไปกับการหาแนวทางการรักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนสืบไป และทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช, 2563)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยใช้ทรัพยากรเหล่านี้ให้เกิดคุณค่าอย่างชาญฉลาด และยังคงรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ให้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง รูปแบบการพัฒนาที่สนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 3 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่หาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 10 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

UNESCO (2006) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการรักษาระบบนิเวศจริยธรรมและสังคมเท่าเทียมกัน โดยการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน สร้างความมั่นคงด้านเศรษฐกิจสังคมและด้านวัฒนธรรม รักษาธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (UNWTO, 1997) ได้สรุปวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism Goals) เพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร คุณภาพประสบการณ์นักท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิตของประชาชนท้องถิ่น จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย (1) เพื่อสร้างความกระตือรือร้น สร้างจิตสำนึก และความเข้าใจกับผู้ประกอบการ และเจ้าบ้าน ให้สามารถรู้จักการลงมือลงแรงให้เกิดชุมชนที่สามารถเป็นเจ้าบ้านเป็นผู้ก่อตั้งแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกวิธีและยั่งยืน (2) เพื่อประชาสัมพันธ์ ความเสมอภาคในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Equity) (3) เพื่อเพิ่มคุณภาพของชีวิตของชุมชนท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นแบบสมดุล มีระยะเวลายาวนาน (4) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูงให้กับนักท่องเที่ยวในทุกแง่มุม และ (5) บำรุงรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนไว้คงได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้นำแนวคิดสร้างกรอบแนวปฏิบัติได้ 10 ประการ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ประกอบด้วย (1) มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังก่อน และจึงพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลัง เพื่อให้เหมาะสมกับระบบสาธารณสุขโรคที่รองรับเป็นสำคัญ (2) มุ่งให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ (3) มุ่งพิจารณาอย่างรอบคอบ ถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทุก ๆ ด้าน ทั้งที่ควรผลักดันให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่นั้น ๆ (4) มุ่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและห่วงใยในสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย (5) มุ่งใช้วัสดุและผลผลิตในท้องถิ่น เพื่อช่วยลดดุลการค้ากับต่างประเทศได้ทางหนึ่ง และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ (6) มุ่งกระจายรายได้และนำรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ในระยะยาวของชุมชนท้องถิ่น (7) มุ่งจ้างงานในท้องถิ่นด้วยการส่งเสริม

รูปแบบของงานที่น่าสนใจ และได้รับผลตอบแทนสูงให้แก่ชุมชนท้องถิ่นนั้น (8) มุ่งพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น เพื่อจะช่วยเหลือยกระดับการบริการการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น (9) มุ่งรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้อยู่รอดในระยะยาว เพื่อเป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวตลอดไป และ (10) มุ่งทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาค ระหว่างภาคธุรกิจท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐบาล บนหลักการข้างต้น

World Tourism Organization: WTO (2016) กำหนดหลักการเบื้องต้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยสรุปดังนี้ (1) คำนึงถึงขีดความสามารถของธรรมชาติหรือขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) (2) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน (3) กระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมให้กับคนในท้องถิ่น (4) ส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน (5) เข้าใจและเรียนรู้สภาพเฉพาะของพื้นที่ ทรัพยากร ขนบธรรมเนียม/วัฒนธรรม/วิถีชีวิต (6) ส่งเสริมการออกแบบที่เป็นสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น (7) ผสานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแผนพัฒนาทั้งระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศ และ (8) พัฒนาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจและติดตามตรวจสอบ

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4 มิติ ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การศึกษา และด้านสังคม (จันทร์พร ชวงโชติ, 2558) โดยมีการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนจะต้องมีการปกป้อง บำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนส่งเสริมให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบมีคุณภาพชีวิตและความมั่นคงทางสังคมอีกด้วย (รุ่งฤดี แยมจรัส, 2564, หน้า 181) โดย คณิงภรณ์ วงเวียน และคณะ (2555, หน้า 102) ได้กล่าวถึง ส่วนประกอบหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 3 ส่วนด้วยกัน ประกอบด้วย (1) คน ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) กิจกรรม ได้แก่ การกระทำและการปฏิบัติของบุคคล ชุมชน องค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ (3) ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ Munsters (2014) ได้ศึกษากลยุทธ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตในชุมชน พื้นที่เมือง กรณีศึกษาจากประเทศไต้หวัน ได้กล่าวไว้ถึงบริบทของชุมชนพื้นที่เมือง ได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องมีการดำเนินการผ่านสถาบันการศึกษาที่มีกลไกของชุมชน และผ่านการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กรชุมชนบนพื้นฐานของความรู้ร่วมกัน ความคิดในการดำรงชีพออย่างยั่งยืนเป็นสิ่งที่มิประโยชน์กับแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืน Graci and Dodd (อ้างถึงใน ขวลีย์ ณ ถลาง, 2564, หน้า 35) ซึ่งศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน แหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ (Sustainable Tourism in Islands Destination) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จจะต้องให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน

ระหว่างส่งเสริมการท่องเที่ยว และการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยมีการกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism--CBT) ซึ่งมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวตามความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity--CC)

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่หาดหินงาม ตำบลสีชล อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 10 คน โดยการสัมภาษณ์จากรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและปัญหาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของอย่างยั่งยืนของหาดหินงาม อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช หัวข้อที่จะทำการวิจัยครั้งนี้ มาทำแบบสัมภาษณ์ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้ (1) ชีตความสามารถของธรรมชาติหรือชีตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (2) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน (3) การกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่น (4) เข้าใจและเรียนรู้สภาพเฉพาะของพื้นที่ทรัพยากร วัฒนธรรมนิยม/วัฒนธรรม/วิถีชีวิต และ (5) การออกแบบที่ส่งเสริมสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และใช้วัสดุในท้องถิ่น จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (f-frequencies) เมื่อได้ค่าความถี่ของแต่ละหัวข้อแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปรูปแบบแรงจูงใจ และปัญหาของแรงจูงใจ จากนั้นนำเสนอข้อมูลจากผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางค่าความถี่และการพรรณนาตามลักษณะของข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและปัญหาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหาดหินงาม อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 ประเด็น ดังนี้

1. ชีตความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติและชีตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของหาดหินงาม อำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นว่า ความพร้อมของโรงแรม ที่พัก และความพร้อมของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า ในพื้นที่หาดหินงาม มีจำนวนมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความพร้อมของถนนในการเดินทาง ซึ่งถนนมีการปรับปรุงหลายเส้นทางเพื่อสะดวกในการเดินทางไปหาดหินงาม และมีพื้นที่ชายหาดสาธารณะในการใช้ร่วมกันภายในบริเวณสวนสมเด็จพระยา ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักผ่อนได้

1.2 สภาพปัญหา พบว่า สาธารณูปโภคไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ ถึงขยะ ที่จอดรถ เป็นต้น รองลงมาคือ ป้ายบอกทางไม่ครอบคลุม สถานที่สำคัญบางแห่งยังไม่มีป้ายนำทาง ไม่มีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ทั้งในส่วนที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล เป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวใช้บริการที่พักและใช้บริการร้านอาหารเป็นจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวน้อยจนเกินไป ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักหาดหินงามอย่างแพร่หลาย ถนนบางช่วงชำรุด และไม่มีรถสาธารณะในการเข้าไปบริเวณหาดหินงาม

2. การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและการแสดงความต้องการของชุมชน ของหาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.1 การมีส่วนร่วมในการรักษาความสะอาด โดยหน่วยงานในท้องถิ่น จะให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดบริเวณส่วนรวม และผู้ประกอบการจะระดมทุนในการจ้างคนเข้ามาร่วมทำความสะอาด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการรับนักท่องเที่ยว คนในชุมชนจะเป็นเจ้าภาพที่ดีในการแนะนำนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ การมีส่วนร่วมช่วยกันปรับปรุงทัศนียภาพในช่วงก่อนเทศกาล หน่วยงานท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน มีการระดมคนเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ข้างทางและบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และการเสนอเพื่อการพัฒนาต่าง ๆ ในพื้นที่แก่อนุทยาน

2.2 สภาพปัญหา พบว่า คนในชุมชนไม่เสนอความต้องการที่แท้จริง เนื่องจากคนในชุมชนขณะเสนอความต้องการ จะเป็นกลุ่มคนสูงอายุ รองลงมาคือ ความไม่ร่วมมือในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ จะมีผู้ประกอบการบางรายมีการทะเลาะกับนักท่องเที่ยว และหน่วยงานท้องถิ่นไม่ค่อยสนับสนุนตามความต้องการเนื่องจากต้องงบประมาณในการสนับสนุน

3. การกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่น ของหาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.1 ผู้ประกอบการมีการจ้างงานคนในชุมชน ทำงานในส่วนของโรงแรม ร้านอาหาร รองลงมาคือ การสร้างจุดร้านค้าให้คนในชุมชน บริเวณสวนสาธารณะสมเด็จพระเจ้า ผู้ประกอบการ รับซื้อวัตถุดิบจากคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประมง สินค้าแปรรูปต่าง ๆ และการเอื้อเฟื้อของ ร้านค้าในการรับนักท่องเที่ยว โดยมีการร่วมมือกันของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าโดยไม่ได้ แบ่งแยกในการนั่งในร้าน

3.2 สภาพปัญหา พบว่า หน่วยงานภาครัฐไม่ค่อยส่งเสริมการทำอาชีพอื่น ๆ เนื่องจาก คนในชุมชนยังยึดติดกับการประกอบอาชีพเดิม รองลงมาคือ หาดบางส่วนมีการจับจองของกลุ่ม นักลงทุน และไม่มีการส่งเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน

4. การใช้ทรัพยากรในพื้นที่ หรือมีการนำเสนอขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม วิถีชีวิต ของ หาดหินงาม อำเภอสหัส จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.1 การนำเสนอวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยการพาชมวิถีชีวิตชาวประมงในพื้นที่ รองลงมาคือ การแสดงประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว โดยการจัดมุมแสดงประเพณีต่าง ๆ ในแต่ละ เทศกาล และการแต่งกายพื้นเมืองตามเทศกาลต่าง ๆ การนำเสนออาหารพื้นเมือง

4.2 สภาพปัญหา พบว่า ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรบริเวณชายหาด รองลงมาคือ วิถีชีวิตของคนในชุมชนอาจปรับไป เนื่องจากเมื่อมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การเป็นชุมชนเมืองที่มากขึ้น คนในชุมชนเอารายได้เอาเปรียบนักท่องเที่ยว มีผู้ประกอบการบางรายปรับเพิ่มราคาในช่วงเทศกาล จิตสำนึกของนักท่องเที่ยวในการรักษาความสะอาด มีการทิ้งขยะบริเวณชายหาดสาธารณะ และ ค่าครองชีพของนักท่องเที่ยวสูงขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทำให้ร้านอาหารบางร้านปรับเพิ่มราคา อาหาร

5. การก่อสร้างต่าง ๆ มีการออกแบบโดยที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมท้องถิ่น หรือสถาปัตยกรรม พื้นถิ่น และใช้วัสดุในท้องถิ่น

5.1 การออกแบบผังอาคารให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เนื่องจากพื้นที่มีหินขนาดใหญ่ จำนวนมาก โรงแรม ร้านอาหารจะออกแบบให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ของแต่ละจุด รองลงมาคือ การนำอุปกรณ์ประมงตกแต่งร้านอาหาร ที่พัก และการสร้างบ้านพักคล้ายบ้านชาวประมง

5.2 สภาพปัญหา พบว่า การออกแบบไม่อำนวยกับสภาพแวดล้อม ทำให้สภาพแวดล้อม ถูกทำลาย รองลงมาวัสดุท้องถิ่นไม่แข็งแรงคงทน เนื่องจากวัสดุในท้องถิ่นเป็นไม้ การสร้างอาคาร ของผู้ประกอบการเอาเปรียบคนในชุมชน โดยมีการสร้างอาคารกีดขวางทางน้ำ และไม่มีการนำ สถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ศึกษารูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 5 องค์ประกอบ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ชีตความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติและชีตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นว่า หาดหินงาม อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความพร้อมของโรงแรม ที่พัก และความพร้อมของร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ร้านค้า ความพร้อมของถนนในการเดินทาง และมีพื้นที่ชายหาดสาธารณะในการใช้ร่วมกัน แต่มีปัญหาสาธารณูปโภคไม่เพียงพอ บ้ายบอทางไม่ครอบคลุม ไม่มีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล การประชาสัมพันธ์และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว น้อย ถนนบางช่วงชำรุด และไม่มีรถสาธารณะ สอดคล้องกับทฤษฎีของ World Tourism Organization: WTO (2016) และ Graci and Dodds (2010) ในการกำหนดหลักการเบื้องต้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้คำนึงถึงชีตความสามารถของธรรมชาติหรือชีตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying capacity) มีการดำเนินการจัดการภายใต้ชีตความสามารถของระบบธรรมชาติ มีการทดแทนการฟื้นฟูให้สามารถผลิตและให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ตลอดไป มุ่งพิจารณาอย่างรอบคอบถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงชีตความสามารถในการรองรับทุก ๆ ด้าน แนวคิดงานวิจัยของ วิเชียร พันธุ์ศรีบุตร (2554) พบว่า ด้านการจัดการพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน มีข้อเสนอแนะในการเพิ่มเรื่องด้านสาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและให้เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว แนวคิดงานวิจัยของ ปองทิพย์ นาकिनทร์ (2556) พบว่า ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ที่สำคัญ หรือพื้นที่สาธารณะ มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ที่ยังไม่เพียงพอ เช่น ปริมาณถังขยะ ห้องน้ำสาธารณะ และที่จอดรถ และแนวคิดงานวิจัยของ จันจิรา สุขบรรจง (2559) พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การแก้ปัญหาห้องพักและที่จอดรถไม่เพียงพอ อาจจะต้องมีการจำกัดปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยวเพื่อให้พื้นที่ดูแออัดจนเกินไป โดยการจำกัดการเข้าถึงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวจะสามารถแก้ปัญหาการจราจรติดขัด

2. การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน จะเห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นว่า การมีส่วนร่วมในการรักษาความสะอาด การมีส่วนร่วมในการรับนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในการช่วยกันปรับปรุงทัศนียภาพ และการเสนอเพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ในพื้นที่แก่งหน่วยงาน แต่มีปัญหาคนในชุมชนไม่เสนอความต้องการที่แท้จริง ความไม่ร่วมมือในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ และหน่วยงานท้องถิ่น ไม่ค่อยสนับสนุนตามความต้องการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ UNESCO (2006) มุ่งให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยทฤษฎีของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้นำแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ มุ่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียบพร้อมแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจและห่วงใยในสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย แนวคิดงานวิจัยของ วิเชียร พันธุ์เครือบุตร (2554) พบว่า การพัฒนาอะไรก็ตาม สิ่งสำคัญ คือ จะต้องได้รับความร่วมมือและการเข้ามามีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น นั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้การพัฒนาเป็นไปได้ง่ายและประสบความสำเร็จ โดยประเด็นที่น่าสนใจเป็นในเรื่องของขั้นตอนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่น แนวคิดงานวิจัยของ รัฐกรณ์ แสงโชติ (2554) พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประชาชนไม่ค่อยได้มีโอกาสมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวหรือเสนอแผนการ ประชาชนกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และแนวคิดงานวิจัยของ อรพรรณ เกิดจันทน์ (2556) พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมที่ช่วยให้คนในชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

3. การกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่น จะเห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการมีการจ้างงานคนในชุมชน การสร้างจุดร้านค้าให้คนในชุมชน ผู้ประกอบการรับซื้อวัตถุดิบจากคนในชุมชน และการเอื้อเฟื้อของร้านค้าในการรับนักท่องเที่ยว แต่มีปัญหาหน่วยงานภาครัฐไม่ค่อยส่งเสริมการทำอาชีพอื่น ๆ หาดบางส่วนมีการจ้างของกลุ่มนักลงทุน และไม่มีการส่งเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน สอดคล้องกับทฤษฎี UNESCO (2006) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรมุ่งกระจายรายได้และนำรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ในระยะยาวของชุมชนท้องถิ่น ผลผลิตในท้องถิ่น เพื่อช่วยลดดุลการค้ากับต่างประเทศได้ทางหนึ่ง และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย มุ่งจ้างงานในท้องถิ่นด้วยการส่งเสริมรูปแบบของงานที่น่าสนใจ และได้รับผลตอบแทนสูงให้แก่ชุมชนท้องถิ่นนั้น แนวคิดงานวิจัยของ Munsters (2014) พบว่า กลยุทธ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตใน

ชุมชนพื้นเมือง สิ่งที่ทำและการกระจายของผลประโยชน์ในหมู่บ้าน คือ การจัดสรรทรัพยากรมนุษย์และวิถีของกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนตัวเองจากการท่องเที่ยว ได้รับการจดทะเบียนเป็นวิถีชีวิตของหมู่บ้านทั้งในรูปแบบของการจ้างงาน และองค์กรส่วนร่วม และส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร โฮมสเตย์ คาเฟ่ ร้านค้าหัตถกรรม และตั้งแคมป์

4. การใช้ทรัพยากรในพื้นที่ หรือมีการนำเสนอขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม วิถีชีวิต จะเห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นว่าการนำเสนอวิถีชีวิตของคนในชุมชน การแสดงประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว การแต่งกายพื้นเมืองตามเทศกาลต่าง ๆ และการนำเสนออาหารพื้นเมือง แต่มีปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรบริเวณชายหาด วิถีชีวิตของคนในชุมชนอาจปรับไป คนในชุมชนเอารายได้ไปเปรียบนักท่องเที่ยว จิตสำนึกของนักท่องเที่ยวในการรักษาความสะอาด และค่าครองชีพของนักท่องเที่ยวสูงขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎี UNESCO (2006) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการรักษาระบบนิเวศจริยธรรมและสังคมเท่าเทียมกัน โดยการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน สร้างความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ สังคมและด้านวัฒนธรรม รักษาธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และนำเสนอขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม วิถีชีวิตแก่นักท่องเที่ยว แนวคิดงานวิจัยของอุดร วงษ์ทับทิม (2544) พบว่า ชุมชนกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ ชาวบ้านต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบนิเวศของผืนป่าเอาไว้ อีกทั้ง หวั่นเกรงผลกระทบหากมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปมาก จะยากแก่การควบคุมดูแล แนวคิดงานวิจัยของ วิเชียร พันธุ์เครือบุตร (2554) พบว่า การพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านพื้นที่ท่องเที่ยว ควรเพิ่มการนำเสนอวิถีชีวิตท้องถิ่นของชุมชนท่องเที่ยวภูทับเบิก ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นของชุมชนที่แท้จริง และแนวคิดงานวิจัยของ รัฐกรณ์ แสงโชติ (2554) พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประชาชนกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม

5. การก่อสร้างต่าง ๆ มีการออกแบบโดยที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมท้องถิ่น หรือสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น และใช้วัสดุในท้องถิ่น จะเห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นว่าการออกแบบผังอาคารให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การนำอุปกรณ์ประมง ตกแต่งร้านอาหาร ที่พัก การสร้างบ้านพักคล้ายบ้านชาวประมง แต่มีปัญหาคารออกแบบไม่อำนวยกับสภาพแวดล้อม วัสดุท้องถิ่นไม่แข็งแรงคงทน การสร้างอาคารของผู้ประกอบการเอาเปรียบคน

ในชุมชน และไม่มีการนำสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น สอดคล้องกับทฤษฎีของ World Tourism Organization (2016) กำหนดหลักการเบื้องต้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรเข้าใจและเรียนรู้สภาพเฉพาะของพื้นที่ ทรัพยากร โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมท้องถิ่น โดยทฤษฎีขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization--UNWTO) เน้นการออกแบบที่กลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น (Local Architecture and Local Material) และทฤษฎีของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ได้ระบุการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่าเป็น ความสมดุลให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐควรช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media โดยมีการร่วมมือกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน
2. ควรมีการจัดตั้งหรือรวมตัวของผู้ประกอบการในการเชื่อมโยงธุรกิจในพื้นที่ รวมถึงพูดคุยปัญหา อุปสรรค ร่วมกันแก้ปัญหาในการท่องเที่ยว
3. ควรมีสินค้าของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้มาเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช. (2563). *ทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2563*. ใน เอกสารประกอบการประชุมกำหนดทิศทางส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2562, จังหวัดนครศรีธรรมราช.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *แผนพัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564, จาก http://thai.tourismThailand.org/tourismThailand_index/th/

- คณิงภรณ์ วงเวียน และคณะ. (2555). การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนที่
เกาะเสม็ดจังหวัดระยอง. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 7(2), 24-35.
- โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ UNEP. (2005). *Forging links between protected
areas and the tourism sector: How tourism can benefit conservation*. Paris:
United Nations Environment Programme.
- จันจิรา สุขบรรจง. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหอนาฬิกาแดง อำเภอป่าพะยอม
จังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์พร ช่วงโชติ. (2558). *นวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนฐานชุมชน ในเขตอุทยาน
แห่งชาติภาคตะวันตกของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-
ศิลปากร.
- ขวลิ้ง ณ ถลาง. (2564). แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง จังหวัดตราด.
วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 15(1),
25-37.
- ปองทิพย์ นาคินทร์. (2556). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
กรณีศึกษา ตลาดเก่าอ่างศิลา เทศบาลเมืองอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย-
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัฐกรณ์ แสงโชติ. (2554). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเทศบาล
ตำบลปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งฤดี แยมจรัส. (2564). การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตอุทยานแห่งชาติจังหวัด-
ระนอง. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 15(1), 179-187.
- วิเชียร พันธุ์เครือบุตร. (2554). *การพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยว
เชิงนิเวศโดยชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์*.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ
(5) ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580)*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564, จาก [http://
nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/05-การท่องเที่ยว.pdf](http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/05-การท่องเที่ยว.pdf)

- อุดร วงษ์ทับทิม. (2544). *โครงสร้างการประสานงานวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สำนักงานภาค) การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Graci, S., & Dodds, R. (2010). *Sustainable tourism in island destination*. London: Earthscan Publications.
- Munsters, A. M. (2014). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 1-19.
- UNESCO. (2006). *Tourism, culture and sustainable development*. Retrieved September 25, 2021, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578E.pdf>
- UNWTO. (1997). *Tourism 2020 vision*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization. (2016). *Tourism, a factor of sustainable development*. Retrieved September 25, 2021, from <http://ethics.unwto.org/en/content/global-codeethics-tourism-article-3>

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา Factors Affecting the Development of Public Transport to Promote Tourism Under the New Normal in the Area of Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park

อัมรินทร์ เต็มเปี่ยม¹ กิตติภูมิ เพ็ญภาค² พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี³

นักศึกษาศาสาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์;

Amarin Tempiam, Student of Tourism program, Faculty of Management Sciences, Walaya Alongkorn

Rajabhat University E-mail: Amarin.tem@vru.ac.th¹ Kittipoom Penpak, E-mail: Kitipoom.pen@vru.ac.th²

Pongpipat Sanedee³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และ (2) เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้ t test และ F test วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเส้นทางมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านยานพาหนะ ด้านสถานี ด้านผู้ประกอบการ และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยาน

ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การพัฒนา, ระบบขนส่งสาธารณะ, ภาวะปกติใหม่, อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ABSTRACT

This study aims to (1) Study the factors affecting the development of public transport to promote tourism under the new normal conditions. in the area of Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park (2) Compare Factors affecting the development of public transport to promote tourism under the new normal conditions in the area of Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park by 400 tourists. The tool used in this research was an online questionnaire. For the statistics used in the data analysis, percentage, mean, standard deviation were used to compare personal factors and Factors affecting the development of public transport to promote tourism under the new normal conditions in the Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park area by using *t* test and *F* test. Data were analyzed using SPSS package. It was found that (1) Factors affecting the development of public transport to promote tourism under new normal conditions. in the area of Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park Overall, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that the route side was the most followed by in terms of vehicles, stations, operators, and safety, respectively, and (2) Factors affecting the development of public transport to promote tourism under the new normal conditions. In the Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park area, it was found that overall and in each aspect differed statistically at the .05 level.

Keywords: Development, Public Transport, New Normal, Ayutthaya Historical Park

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resources) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ (Archeological and Historical Resource) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม (Cultural Tourism Resources) ซึ่งในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยจะมีความแตกต่างกันไป ด้วยระยะเวลาอันยาวนานที่ดินแดนแห่งนี้เป็นที่ตั้งของประเทศไทยในปัจจุบัน ได้สั่งสมอารยธรรมเป็นมรดกตกทอดสืบต่อกันมา และได้กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีต และดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเมืองไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

จนกระทั่งในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 เกิดวิกฤติโลกจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 (COVID-19) โดยเริ่มแพร่ระบาดจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน ซึ่งได้รับการยืนยันในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และได้แพร่กระจายไปทั่วโลก โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization–WHO) ประกาศให้ โควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตรายในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 และต่อมาประกาศเป็นโรคติดต่อที่มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก (Pandemic) ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 การตอบสนองทางสาธารณสุขทั่วโลก ประกอบด้วย การจำกัดการท่องเที่ยว การกักตัก การห้ามออกจากเคหสถานเวลาค่ำคืน การยกเลิกการจัดงาน และการปิดสถานศึกษา และมีการใช้มาตรการการห้ามออกจากเคหสถานเวลาค่ำคืนอย่างหลากหลาย มีการคัดกรองตามท่าอากาศยาน และสถานีรถไฟ และมีการออกคำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางไปยังภูมิภาคที่มีการแพร่เชื้อในระดับประชาคม มีการปิดสถานศึกษาทั่วประเทศหรือส่วนท้องถิ่นอย่างน้อย 115 ประเทศ ส่งผลกระทบกับนักเรียนนักศึกษามากกว่า 1.20 พันล้านคน (UNESCO, 2020)

หนึ่งในธุรกิจที่อยู่ควบคู่กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างระบบการขนส่งสาธารณะก็ได้รับผลกระทบไปด้วยจากสถานการณ์การระบาดโควิด-19 นี้ ส่งผลให้การใช้ระบบการขนส่งสาธารณะของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้รับผลกระทบ เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวน้อยลง และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะทำการศึกษา

หาปัจจัยการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นประโยชน์โดยรวมของระบบการขนส่งสาธารณะและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ภายใต้ภาวะปกติใหม่ในปัจจุบันและต่อยอดไปสู่การพัฒนาในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

นิยามศัพท์

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของประชากร เช่น ลักษณะเฉพาะบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยผ่านลำดับขั้นตอนการปรับปรุงต่าง ๆ ไปสู่ระดับที่ดียิ่งขึ้นและเหมาะสมกว่าเดิมหรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ ในที่นี้การพัฒนา คือ การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ระบบขนส่งสาธารณะ หมายถึง การบริการคมนาคมขนส่งผู้โดยสารในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่สามารถใช้ได้ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน คือ ด้านเส้นทาง ด้านยานพาหนะ ด้านสถานี ด้านผู้ประกอบการ ด้านความปลอดภัย

ภาวะปกติใหม่ หมายถึง ภาวะปกติหลังจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือที่รู้จักกันในคำว่า New Normal ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการใช้ชีวิตประจำวัน และเกิดการปรับตัวใหม่เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตต่อไปได้ในปัจจุบัน

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา หมายถึง เขตโบราณสถาน ครอบคลุมพื้นที่จำนวน กว่า 3,000 ไร่ และประกอบไปด้วยพระราชวัง วัด และโบราณสถานสำคัญ จำนวน 28 แห่ง อุทยานแห่งนี้ได้รับการพิจารณาเป็นมรดกโลกเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 จากองค์การยูเนสโก

ขอบเขตของการวิจัย

พื้นที่การศึกษาครั้งนี้คืออุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ภายใน และภายนอกเกาะเมืองอยุธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในเขตอุทยาน-ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยอ้างอิงจากทฤษฎี ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ด้านเส้นทาง (The Way) หมายถึง เส้นทางในการขนส่ง แบ่งออกเป็นเส้นทางน้ำซึ่งเป็นเส้นทางเดินเรือระหว่างประเทศโดยผ่านทะเลและมหาสมุทร หรือเส้นทางภายในประเทศ เช่น ลำคลอง แม่น้ำ ฯลฯ เส้นทางบก แบ่งออกเป็นเส้นทางรถยนต์และเส้นทางรถไฟ ประการสุดท้าย คือ เส้นทางอากาศ ซึ่งสามารถติดต่อได้ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ นอกจากเส้นทาง การขนส่งดังกล่าวแล้ว ท่อในการลำเลียง ก๊าซหรือวัสดุอย่างอื่น ก็จัดเป็นเส้นทางด้วย

2. ด้านพาหนะ (The Vehicle) หมายถึง พาหนะเป็นสื่อกลางในการลำเลียงผู้โดยสารหรือ

สินค้าในสมัยโบราณ ได้แก่ ช้าง ม้า ลา อูฐ เกวียนเรือ ฯลฯ แต่ปัจจุบันได้นำเครื่องจักรมาใช้ในการขับเคลื่อนแทนแรงงานคนและสัตว์ พาหนะในปัจจุบัน ได้แก่ รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือ ฯลฯ

3. ด้านสถานี (The Terminal) หมายถึง สถานีเป็นจุดเริ่มต้นหรือปลายทางของการขนส่ง สถานีแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับเส้นทางและยานพาหนะในการขนส่ง ตัวอย่างการขนส่งทางบก สถานี ได้แก่ สถานีขนส่งรถประจำทาง สถานีรถไฟ การขนส่งทางน้ำ ได้แก่ ท่าเรือ การขนส่งทางอากาศ ได้แก่ สนามบิน

4. ด้านผู้ประกอบการ (The Carrier) ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่ให้บริการการขนส่งอาจจะ เป็นรัฐบาลหรือเอกชน ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอาจได้รับค่าจ้าง ถ้าดำเนินการในลักษณะของธุรกิจ หรือไม่ได้รับผลตอบแทนถ้าดำเนินการเพื่อส่วนบุคคลมิได้รับจ้าง

5. ด้านความปลอดภัย (The Safety Travel) หมายถึง ความปลอดภัยในการเดินทางภายใต้ การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในปัจจุบัน ได้แก่ มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา อย่างเช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย การเว้นระยะห่าง และการสวมหน้ากากอนามัย

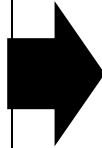
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ครั้งนี้ ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ภูมิลำเนา
7. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้



ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่ง-
สาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยาน-
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

1. ด้านเส้นทาง (The Way)
2. ด้านพาหนะ (The Vehicle)
3. ด้านสถานี (The Terminal)
4. ด้านผู้ประกอบการ (The Carrier)
5. ด้านความปลอดภัย (Security)

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางท่องเที่ยวภายในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 1,723,710 คน
(สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2562) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตร Taro Yamane
(อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 และได้ขนาด
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยทำการสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และแนวคิดทฤษฎีที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และ (3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ชุด โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) และหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t test และค่า F Test หรือ ANOVA โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยการแปรผล คือ (4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, 1.00-1.80 = น้อยที่สุด)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีช่วงมีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีภูมิลำเนา ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 54 มีลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว รถตู้โดยสาร คิดเป็นร้อยละ 85.3

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเส้นทาง ด้านพาหนะ ด้านสถานี ด้านผู้ประกอบการ ด้านความปลอดภัย สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตาราง 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านเส้นทาง

ประเด็นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับของปัจจัย
1. ด้านเส้นทาง	4.29	0.43	มากที่สุด
1.1 ความปลอดภัยของเส้นทาง	4.06	0.59	มาก
1.2 ความซับซ้อนของเส้นทาง	4.41	0.73	มากที่สุด
1.3 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง สัญลักษณ์			
ป้ายบอกจุดบริการ	4.37	0.60	มากที่สุด
1.4 ความเหมาะสมของทัศนียภาพของเส้นทาง	4.35	0.72	มากที่สุด
1.5 ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก			
บนท้องถนน (ไฟจราจร ทางม้าลาย			
สะพานลอย ไฟข้างทาง)	4.27	0.73	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านเส้นทาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความซับซ้อนของเส้นทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.73$) รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ ป้ายบอกจุดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.60$) ความเหมาะสมของทัศนียภาพของเส้นทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.72$) ตามลำดับ

ตาราง 2

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่
ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านยานพาหนะ

ประเด็นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับของปัจจัย
2. ด้านยานพาหนะ	4.22	0.49	มากที่สุด
2.1 ยานพาหนะอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	4.01	0.62	มาก
2.2 ความหลากหลายของยานพาหนะ	4.37	0.62	มากที่สุด
2.3 ความสะอาดของยานพาหนะ	4.18	0.72	มาก
2.4 ยานพาหนะมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวน นักท่องเที่ยว	4.31	0.77	มากที่สุด
2.5 ยานพาหนะมีการจดทะเบียนตามที่ กฎหมายกำหนด	4.26	0.74	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านยานพาหนะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของยานพาหนะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.62$) รองลงมาคือ ยานพาหนะมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.77$) ยานพาหนะมีการจดทะเบียนตามที่กฎหมายกำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตาราง 3

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่
ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านสถานี

ประเด็นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับของปัจจัย
3. ด้านสถานี	4.18	0.50	มาก
3.1 ที่ตั้งของสถานีและจุดจอดรับ-ส่ง			
ผู้โดยสารมีความเหมาะสม	3.96	0.66	มาก
3.2 จำนวนที่นั่งรอรถโดยสารมีความเพียงพอ			
ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.33	0.74	มากที่สุด
3.3 ตารางเวลาให้บริการมีความชัดเจนและ			
เป็นไปตามที่กำหนด	4.23	0.74	มากที่สุด
3.4 มีป้ายแสดงข้อมูลข่าวสารในแต่ละสถานี			
และจุดจอดรับ-ส่งผู้โดยสาร	4.28	0.75	มากที่สุด
3.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ			
นักท่องเที่ยวภายในสถานี	4.14	0.75	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านสถานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนที่นั่งรอรถโดยสารมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.74$) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงข้อมูลข่าวสารในแต่ละสถานีและจุดจอดรับ-ส่งผู้โดยสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.75$) ตารางเวลาให้บริการมีความชัดเจนและเป็นไปตามที่กำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตาราง 4

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่
ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านผู้ประกอบการ

ประเด็นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับของปัจจัย
4. ด้านผู้ประกอบการ	4.21	0.48	มากที่สุด
4.1 ความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของ พนักงานขับรถ	4.21	0.62	มากที่สุด
4.2 ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสาร ในการใช้บริการแต่ละครั้ง	4.28	0.69	มากที่สุด
4.3 พนักงานขับรถมีการให้บริการ นักท่องเที่ยวทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.25	0.67	มากที่สุด
4.4 พนักงานขับรถมีความรู้ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว และสามารถให้ข้อมูลกับ นักท่องเที่ยวได้	4.22	0.75	มากที่สุด
4.5 พนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสามารถ สื่อสารและให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวได้	4.11	0.93	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านผู้ประกอบการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารในการใช้บริการแต่ละครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.69$) รองลงมาคือพนักงานขับรถมีการให้บริการนักท่องเที่ยวทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.67$) พนักงานขับรถมีความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และสามารถให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.75$) ตามลำดับ

ตาราง 5

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่
ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านความปลอดภัย

ประเด็นการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับของปัจจัย
5. ด้านความปลอดภัย	4.21	0.55	มากที่สุด
5.1 มีการติดกล้องวงจรปิดตลอดเส้นทาง			
โดยสาร	4.06	0.73	มาก
5.2 มีการเว้นระยะห่างที่นั่งภายในสถานี			
และยานพาหนะ	4.31	0.64	มากที่สุด
5.3 มีการวัดอุณหภูมิและมีบริการ			
เจลแอลกอฮอล์ก่อนและหลัง	4.23	0.85	มากที่สุด
5.4 พนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารและ			
พนักงานขับรถ สวมหน้ากากอนามัย			
ตลอดการให้บริการนักท่องเที่ยว	4.32	0.77	มากที่สุด
5.5 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อ			
หลีกเลี่ยงการสัมผัสระหว่างผู้ให้บริการ			
และนักท่องเที่ยว	4.19	0.98	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารและพนักงานขับรถ สวมหน้ากากอนามัยตลอดการให้บริการนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.77$) รองลงมาคือ มีการเว้นระยะห่างที่นั่งภายในสถานีและยานพาหนะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.64$) มีการวัดอุณหภูมิและมีบริการเจลแอลกอฮอล์ก่อนและหลัง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.85$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านเส้นทาง กล่าวคือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยานั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในไทยอย่างมาก จึงควรมีภาพลักษณ์ในบริเวณที่งดงาม เช่น ความซับซ้อนของเส้นทางโดยรอบเพื่อเหมาะสมของทัศนียภาพโดยรอบที่งดงาม เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว และความชัดเจนของป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ ป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ เพื่อแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบถึงเส้นทาง การลดปัญหาที่เกิดจากการจราจรติดขัด นักท่องเที่ยวเกิดการเกิดความเข้าใจผิดจากป้ายสัญลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จัโวรกานต์ สาระปัญญา (2558) ศึกษาเรื่อง การจัดการจราจรในย่านศูนย์การค้า ย่านชุมชน และจุดบริการขนส่งสาธารณะ: กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครรังสิต พบว่า ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนส่วนมาก มีการวางแผนการเดินทาง และศึกษาเส้นทางก่อนที่จะออกเดินทาง แต่กลับพบว่า ยังมีปัญหาด้านการได้รับการประชาสัมพันธ์จากเจ้าหน้าที่ในการใช้เส้นทาง โดยตามหลักแนวคิดการบริหารจัดการจราจร ในมาตรการด้านการให้การศึกษาล้วนจะต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลการเดินทางเพื่อเตรียมความพร้อม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประชาชนไม่ทราบถึงจุดที่มีการปิดเส้นทาง หรือมีการจัดกิจกรรม จนนำไปสู่การเกิดปัญหาการจราจร

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านยานพาหนะ กล่าวคือ ระบบการขนส่งของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยานั้น ควรมีรูปแบบของยานพาหนะที่หลากหลายสะดวกสบาย และจะต้องมียานพาหนะมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณ์พิทักษ์ อาสน์สุวรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถโดยสารสาธารณะในเขตเมืองจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษารถสองแถว (สีน้ำเงิน) พบว่า ผลจากการศึกษาสภาพการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความสะดวก พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่รับบริการบริการที่สะดวกสบายมากขึ้น มีการให้บริการตลอด 24 ชม. หากแต่จะมีปัญหาเฉพาะช่วงเทศกาลพิเศษและช่วงเวลาเร่งด่วน ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา

การจัดคิวรถให้เหมาะกับช่วงเวลาหรือเทศกาล การกำหนดเส้นทางการให้บริการยังไม่ครอบคลุมทั่วถึง และส่งผู้โดยสารไม่ถึงจุดหมายปลายทาง

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านสถานี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีให้เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ และปริญญาพันธ์ ฉั่วกุล (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการเกี่ยวกับสถานีหรือจุดจอดรถโดยสารสาธารณะ ที่นั่งรอหรือที่นั่งพักของผู้สูงอายุ ต้องการให้มีที่นั่งรอรถโดยสารในแต่ละสถานีหรือจุดจอดรถโดยสารให้มีการติดตั้งมากขึ้นกว่าปัจจุบันที่มีอยู่เพราะที่นั่งแต่ละสถานีหรือจุดจอดรถโดยสารมีที่นั่งน้อยเกินไปและไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้โดยสาร ซึ่งบางครั้งที่จุดจอดรถโดยสารมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ผู้สูงอายุบางท่านที่มารอรถโดยสารก็ไม่สามารถนั่งรอได้ ดังนั้นผู้สูงอายุจึงเสนอว่าถ้าสถานีหรือจุดจอดจุดไหนมีจำนวนผู้โดยสารมาก ก็ให้มีการติดตั้งที่นั่งในให้มากพอต่อจำนวนผู้โดยสาร ณ จุดนั้น หรือมีการติดตั้งที่นั่งให้เหมาะสมและมีจำนวนเพียงพอกับสถานีหรือจุดจอดแต่ละที่ ทางเดินหรือบันได สถานีรถโดยสารในส่วนของทางเดินและบันไดผู้สูงอายุต้องการให้มีราวจับตลอดทั้ง 2 ข้าง ตามระยะทาง และพื้นทางเดินควรเป็นพื้นที่ไม่ลื่น ส่วนทางเดินของจุดจอดรถตามป้ายรถโดยสารต่าง ๆ ต้องการให้มีการปรับปรุงทางเดินให้มีความราบเรียบเสมอกันของพื้นทางเดินและต้องการให้มีการสร้างราวจับตรงทางเดิน

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านผู้ประกอบการ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการนั้นมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยเฉพาะพนักงานขับรถ และพนักงานขายตั๋วโดยสารต้องมีความสามารถในการสื่อสารและให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณ์พิทักษ์ อาสน์สุวรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถโดยสารสาธารณะในเขตเมืองจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษารถสองแถว (สีน้ำเงิน) พบว่า ผลจากการศึกษาปัญหาอุปสรรคด้านบุคลากร พนักงานขับรถส่วนใหญ่มีความรู้น้อย ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร ขาดการฝึกอบรมจากผู้ประกอบการ ขาดจิตสำนึกในการให้บริการ

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะปกติใหม่ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านความปลอดภัย กล่าวคือ ภายใต้

ภาวะปกติใหม่ สิ่งที่น่าทึ่งที่เกี่ยวพันกันถึงเป็นอย่างแรกคือ ความปลอดภัย โดยเฉพาะจากไวรัสโคโรนา โดยผู้ให้บริการ พนักงานจำหน่ายตัวโดยสารและพนักงานขับรถ ควรสวมหน้ากากอนามัยตลอดการให้บริการ นักท่องเที่ยวควรมีการเว้นระยะห่างที่นิ่งภายในสถานีและยานพาหนะ การเว้นที่นิ่งโดยสาร มีการวัดอุณหภูมิและมีบริการเจลแอลกอฮอล์ก่อนและหลังการใช้บริการ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงในการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะในยุค New Normal ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรียา แก้วชู (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จากค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรเตรียมการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ และพัฒนาการบริการให้ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้แก่สถานประกอบการเอง และจากผลการวิจัยพบว่า ในด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ในด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน และด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐมีความสะดวก ใ้การใช้งานสำหรับประชาชน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ดังนั้น ภาครัฐควรมีการสร้างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ New Normal ให้ตอบสนองกับนักท่องเที่ยวและทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีศักยภาพมากขึ้น ในด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน และด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ มีความสะดวกใ้การใช้งานสำหรับประชาชน ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ดังนั้น ภาครัฐควรมีการสร้างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ New Normal ให้ตอบสนองกับนักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีศักยภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อมูลจากการวิจัยระบุว่า ต้องส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการ (Digital Lifestyle) ด้านเส้นทางในการท่องเที่ยว มีการแสดงสถานีและยานพาหนะที่ให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อมูลจากการวิจัยระบุว่า ควรมีการศึกษาถึงการให้บริการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ เช่น วัด พิพิธภัณฑ์ และคาเฟ่ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวยุคใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กรณ์พิทักษ์ อาสน์สุวรรณ. (2557). *การพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถโดยสารสาธารณะในเขตเมือง จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษารถสองแถว (สีน้ำเงิน)*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2564, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930249.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 19.
- บ้านจอมยุทธ์. (2543). องค์ประกอบของการขนส่ง. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564, จาก https://www.baanjommyut.com/library_extension2/the_origin_and_development_of_transportation/01.html?fbclid=IwAR3x1WC6fxAe83CG8PZ7fqnKJjiJQ6KblW-uWKRfmYydFsFB3RmiO6A40FE
- ปริญญาพันธ์ ฉั่วกุล และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2561). คุณภาพการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 3099.
- วรกานต์ สารปัญญา. (2558). *การจัดการจราจรในย่านศูนย์การค้า ย่านชุมชน และจุดบริการขนส่งสาธารณะ: กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครรังสิต*. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5703011295_3742_3521.pdf

สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2563). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2563. ค้นเมื่อ
7 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.ayutthaya.go.th/OfficeAyu/>

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่

Factors Affecting the Selection of Floating Train Services under New Normal Situation

วีระยา ภาคาพรต¹ ปภัสรินทร์ วิริยะกนกพงศ์² พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี³

นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ Weeraya Pakaport, Student of Tourism Program, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University E-mail: Weeraya.pa@vru.ac.th¹ Paphassarin Wiriyakanokpong² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์; Pongpipat Sanedee, Lecturer of Tourism Program Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University E-mail: pongpipat@vru.ac.th³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ และ (2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถไฟลอยน้ำ ขบวนพิเศษน้ำเขียว กรุงเทพ-เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ทำการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และทดสอบความเชื่อมั่น ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t test และ ค่า F Test หรือ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่โดยภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ พบว่า (1) สถานภาพต่างกัน พิจารณาในด้านของราคา (Price) ต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน พิจารณาในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่างกัน การประกอบอาชีพต่างกัน พิจารณาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่างกัน และรายได้ แตกต่างกัน พิจารณาถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ, รถไฟลอยน้ำ, สถานการณ์แบบปกติใหม่

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the factors affecting the selection of a floating train service under normal circumstances and (2) to compare. Factors affecting the selection of floating train services under new normal circumstances. The sample group were Thai tourists who used the floating train service. special tour guide Bangkok-Pasak Cholasit Dam consisted of 400 people. The instrument used was a questionnaire. The tool was tested by content integrity test (IOC) and confidence test. Basic statistics were used to analyze the data, i.e. mean, percentage, standard deviation, *t* test and *F* Test or ANOVA. The results showed that most of them were male, aged between 31-40 years old, having a bachelor's degree. 10,001-15,000 baht per month. Factors affecting the choice of floating train services under new normal circumstances as a whole, at a high level. When comparing the factors affecting the selection of the floating train service under the new normal situation, it was found that (1) the status was different. Consider in terms of price (Price), different levels of education. Consider in terms of promotion, marketing (Promotion), different occupations. Considering different distribution channels (Place) and different income, considering the marketing promotion (Promotion) with a statistical significance at the .05 level

Keywords: Service Selection, Floating Train, New Normal Situation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่าย

ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมทั้งสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท และนอกจากนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมโดยมีสัดส่วนร้อยละ 4.80 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ยังสามารถทำเงินเข้าประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศจะยังไม่กระเตื้องขึ้นก็ตาม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) จากผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวไทยยังมีความต้องการเดินทางไปเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุดแม้ว่าจะเกิดสถานการณ์ Covid-19 ในช่วงปี ค.ศ. 2020 ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก และในปี ค.ศ. 2021 จึงเกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่มีความเฉพาะทางมากยิ่งขึ้นจากเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชนก็จะลดน้อยลง การท่องเที่ยวตัวตนเองจะมีมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวหลายคนให้ความเห็นว่า การเดินทางคนเดียวสามารถวางแผนการเดินทางได้เอง สามารถเปลี่ยนแผนได้ทุกเมื่อตามที่ต้องการ และยังไม่ต้องรอใครให้เสียเวลา กลุ่มคนที่ชอบเที่ยวคนเดียวไม่ได้เที่ยวคนเดียวเพราะความจำเป็น แต่เที่ยวเพราะชอบและสมัครใจที่จะเที่ยวด้วยตัวคนเดียวเพราะมันสนุกและเต็มด่ำกับการความสุขจากการเดินทางได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าสนใจ อย่างเช่น บริการหารูมเมตมาแชร์ห้องพัก หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการติดตามความปลอดภัยที่จะคอยเช็คความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ และการท่องเที่ยวแบบพักระยะยาว (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

รถไฟลอยน้ำ เป็นขบวนรถพิเศษนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย และให้บริการคู่โดยสารพิเศษจัดเฉพาะเช่าเหมาคัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเป็นหมู่คณะ เส้นทางกรุงเทพ-เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ซึ่งออกจากสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) มุ่งหน้าสู่สถานีสามเสน บางซื่อ บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง รังสิต อยุธยา สระบุรี แก่งคอย แก่งเสือเต้น โดยทำการแวะพักที่จุดชมวิวยุทธไฟลอยน้ำกลางเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ และสิ้นสุดที่สถานีโคกสลุ ซึ่งระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศและได้รับประสบการณ์ในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นรับประทานอาหารกลางวันจากร้านค้าของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น เพลิดเพลินกับกิจกรรมการแสดงวิถีชีวิตของชุมชนไทยเบิ้ง การแสดง และจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง OTOP นั่งรถตัวหนอนชมบรรยากาศบริเวณสันเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ไปสักการะพระใหญ่ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี หรือเข้าชมพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2563) ในปัจจุบันจากกระแสการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้นักท่องเที่ยวค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการเดินทางและการพัฒนาการท่องเที่ยว มีรูปแบบการท่องเที่ยว

ที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ มีความระมัดระวังตนเองในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ ดังนั้น การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ จึงมีความสำคัญที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาขบวนรถไฟฟ้าพิเศษนำเที่ยวกรุงเทพ-เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ และขบวนรถไฟฟ้าพาเที่ยวขบวนอื่น ๆ ภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่

นิยามศัพท์

1. ปัจจัย หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนและใช้บริการรถไฟฟ้าท่องเที่ยวขบวนกรุงเทพ-เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม
2. รถไฟฟ้าลอยน้ำ หมายถึง ขบวนรถไฟฟ้าพิเศษนำเที่ยวกรุงเทพ-เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ซึ่งขบวนรถออกจากสถานีกรุงเทพ (หัวลำโพง) จากนั้นหยุดรับ-ส่ง ผู้โดยสารตามสถานีต่าง ๆ คือ สามเสน บางซื่อ บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง รังสิต อยุธยา สระบุรี แก่งคอย แก่งเสือเต้น ผ่านจุดชมวิว “รถไฟลอยน้ำ” กลางเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ และสิ้นสุดที่สถานีโคกสลุย
3. สถานการณ์แบบปกติใหม่ หมายถึง แนวทางแบบใหม่ที่นักท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ซึ่งจำเป็นต้องระมัดระวังการดำเนินชีวิต ภายใต้หลักการการเว้นระยะห่างทางสังคมและปฏิบัติตามแนวทางที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสระบุรี และจังหวัดลพบุรี และกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถไฟฟ้าลอยน้ำ ขบวนพิเศษน้ำเทียว กรุงเทพ-เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จำนวน 33,570,851 คน (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2563) โดยกำหนดเนื้อหาการวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ ทั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่ช่วง เดือนมิถุนายน-ตุลาคม พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ อาศัยการประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (Health security) (มัชฌิมา อุดมศิลป์ และนรินทร์ สังข์รักษา, 2560) โดยนำเสนอตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึง สิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางเพื่อใช้บริการรถไฟฟ้าลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ (2) ราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคา

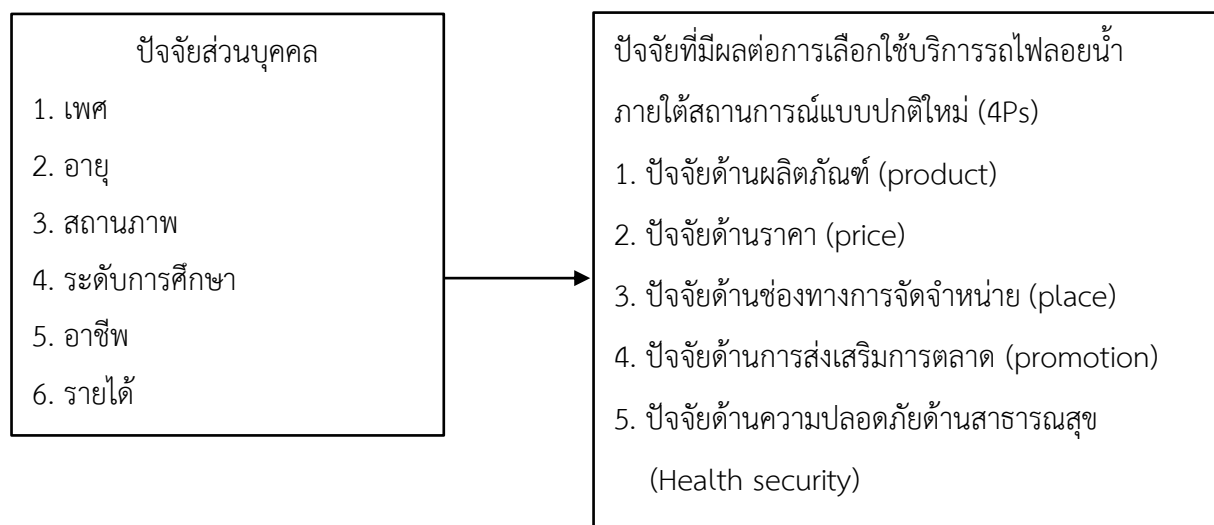
สินค้าและวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วยว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นคนกลุ่มชนชอบของถูกหรือกลุ่มกระเป๋านัก เพราะการตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาดมากเกินไป อาจทำให้ลูกค้าไม่เชื่อในคุณภาพสินค้า และ เเทใจไปซื้อสินค้าตัวอื่นได้เช่นกัน ราคาของสินค้าต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มลูกค้า การตั้งราคา ถึงจะเหมาะสมตามความเป็นจริง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสำหรับการ จัดจำหน่ายตัวรถไฟ และการเข้าถึงราคาโดยสารของนักท่องเที่ยว (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค (สืบชัย อันทะไชย, 2552) ช่องทางการ จัดจำหน่ายในที่นี้ คือ ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถจอง หรือซื้อตั๋วโดยสารรถไฟลอยน้ำผ่าน ช่องทางต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และการเข้าถึงง่าย ของนักท่องเที่ยว (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาด เป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จะต้องมีกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ของเว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทย เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือเว็บบล็อกที่มีชื่อเสียงเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่ต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และ (5) ความ ต้องการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (Health Security) หรือรูปแบบการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ โควิด-19 ต่อจากนี้ไปมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวที่ผู้คนออกแบบการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยตัวเองมากขึ้น การท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทางจะเป็นไปในลักษณะของการอยู่พำนัก ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งหรือประเทศใดประเทศหนึ่งอย่างยาวนานมากขึ้น การท่องเที่ยวแบบเดินทาง ครั้งเดียวแต่ไปได้หลาย ๆ ประเทศ จะลดความนิยมลง ผู้คนจะจับจ่ายใช้สอยทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการและเครือข่ายธุรกิจทางการท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัว และไม่หยุดนิ่งทางการพัฒนาด้วยการรักษาไว้ซึ่งเสน่ห์ของการให้บริการ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่ง ประเด็นไปที่ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการและผู้ร่วมทาง การระมัดระวังขณะขึ้นหรือลงขบวนรถ

การปฏิบัติตนระหว่างการเดินทาง และการดูแลรักษาสัมภาระและทรัพย์สินที่มีค่าของนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทาง

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงใช้องค์ประกอบ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด 4Ps ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ปัจจัยด้านราคา (Price) (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ (5) ปัจจัยความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (Health security)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

ระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อแต่ละส่วนประสมทางการตลาดของบริการรถไฟฟ้าลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ มีความแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถไฟฟ้าลอยน้ำ ขบวนพิเศษ นำเที่ยว กรุงเทพมหานคร-เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จำนวน 33,570,851 ราย (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2563) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี, 2560) ที่ความเชื่อมั่น .05 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยทำการสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และแนวคิดทฤษฎีที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านบุคคล (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าลอยน้ำ ภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ (3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หลังจากออกแบบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 ชุด โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเป็นการเก็บข้อมูลออนไลน์ (online) จำนวน 200 ชุด และเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ (offline) จำนวน 200 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) และหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t test

และค่า F Test หรือ ANOVA โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยแปลผล คือ (4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย, 1.00-1.80 = น้อยที่สุด)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.80 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.50 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 30.00

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำ ภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (Health Security) สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตาราง 1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
1. ขบวนรถไฟลอยน้ำ มีมาตรฐานในการให้บริการ	4.50	0.51	มากที่สุด
2. ขบวนรถไฟลอยน้ำ มีความสะอาด	4.27	0.62	มากที่สุด
3. ขบวนรถไฟลอยน้ำ ครอบคลุมเส้นทางกรุงเทพ ออยุธยาและลพบุรี	4.23	0.71	มากที่สุด
4. ขบวนรถไฟลอยน้ำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง	4.31	0.63	มากที่สุด
5. ขบวนรถไฟลอยน้ำ มีระดับขั้นที่นั้งให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย	4.29	0.69	มากที่สุด
6. พนักงานที่ให้บริการในขบวนรถไฟลอยน้ำ ต้องมีความพร้อมในการให้บริการ แต่งกายมิดชิด และใส่หน้ากากอนามัยตลอดการให้บริการ และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.42	0.61	มากที่สุด
รวม	4.34	0.19	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขบวนการไฟลอยน้ำ มีมาตรฐานในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการในขบวนการไฟลอยน้ำ มีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.42$) ขบวนการไฟลอยน้ำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ตาราง 2

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
1. ราคาโดยสารรถไฟลอยน้ำ เหมาะสมกับระยะทาง	4.42	0.65	มากที่สุด
2. ราคาโดยสารรถไฟลอยน้ำ เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.31	0.67	มากที่สุด
3. ราคาโดยสารรถไฟลอยน้ำ เหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.45	0.61	มากที่สุด
4. ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับกิจกรรมตลอดเส้นทางรถไฟลอยน้ำ มีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ	4.37	0.61	มากที่สุด
5. ราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเส้นทางรถไฟลอยน้ำ มีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว	4.56	0.59	มากที่สุด
รวม	4.42	0.22	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำ ภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเส้นทางรถไฟลอยน้ำ มีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ ราคาโดยสารรถไฟลอยน้ำ เหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ราคาโดยสารรถไฟลอยน้ำ เหมาะสมกับระยะทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

ตาราง 3

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
1. จำนวนช่องจำหน่ายตัวโดยสาร เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.49	0.62	มากที่สุด
2. จำนวนพนักงานในท้องจำหน่ายตัวโดยสาร เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.43	0.57	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกสบาย	4.62	0.35	มากที่สุด
4. การชำระค่าตัวโดยสาร มีช่องทางที่หลากหลาย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	4.68	0.49	มากที่สุด
รวม	4.34	0.28	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำ ภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การชำระค่าตัวโดยสาร มีช่องทางที่หลากหลาย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) และจำนวนช่องจำหน่ายตัวโดยสารเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

ตาราง 4

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
1. การประชาสัมพันธ์ขบวนรถไฟลอยน้ำ มีหลากหลายช่องทาง	4.21	0.73	มากที่สุด
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และแหล่งสื่ออื่น ๆ	4.40	0.62	มากที่สุด
3. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	4.23	0.50	มากที่สุด
4. มีการชี้แจงข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน	4.24	0.47	มากที่สุด
5. มีการประชาสัมพันธ์ขบวนรถไฟลอยน้ำผ่านสื่อต่าง ๆ ในสถานีย่อยระหว่างเส้นทาง	4.44	0.64	มากที่สุด
รวม	4.30	0.24	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำ ภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ขบวนรถไฟลอยน้ำผ่านสื่อต่าง ๆ ในสถานีย่อยระหว่างเส้นทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และแหล่งสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) มีการชี้แจงข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ตาราง 5

ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (Health Security)

ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (Health Security)	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
1. มีการใช้เทคโนโลยีลงทะเบียนการเข้าออกของนักท่องเที่ยวเพื่อติดตามสถานะการแพร่เชื้อ Covid-19	4.58	0.55	มากที่สุด
2. ห้องน้ำ-ห้องสุขา มีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อตลอดเวลา	4.69	0.51	มากที่สุด
3. มีการจัดเตรียมหน้ากากอนามัย เจลล้างมือ สำหรับนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง	4.64	0.53	มากที่สุด
4. มีการจัดมาตรการป้องกันโรค Covid-19 อย่างเข้มงวด และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล	4.65	0.54	มากที่สุด
รวม	4.55	0.23	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำ ภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านสาธารณสุข โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดมาตรการป้องกันโรค Covid-19 อย่างเข้มงวด และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.54$) รองลงมาคือ มีการจัดเตรียมหน้ากากอนามัย เจลล้างมือ สำหรับนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.53$) มีการใช้เทคโนโลยีลงทะเบียนการเข้าออกของนักท่องเที่ยวเพื่อติดตามสถานะการแพร่เชื้อ Covid-19 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.55$) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ พบว่า (1) สถานภาพต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีการพิจารณาด้านราคามากกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุ 20-30 ปี มีการพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า อายุ ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ พบว่า ระดับปริญญาตรี มีการพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด (3) การประกอบอาชีพต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พิจารณาถึง ด้านราคา (Price) และ (4) รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้ 15,000-20,000 จะมีการพิจารณา มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ขบวนการรถไฟลอยน้ำ มีมาตรฐานในการให้บริการ ขบวนการรถไฟลอยน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีความพร้อมในการให้บริการ กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำ ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางโดยรถไฟลอยน้ำ และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วของพนักงานบนรถไฟลอยน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรพนา ศรีเสน (2562) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ ด้านราคา พบว่า ราคาโดยสารรถไฟลอยน้ำเหมาะสมกับระยะทาง ราคาโดยสารรถไฟลอยน้ำเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง และราคาของที่นั่งในแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเส้นทางรถไฟลอยน้ำ

มีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคน มีกำลังที่จะใช้จ่ายและต้องการซื้อความสุขให้กับตัวเองในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ราคาโดยสารของขบวนรถไฟลอยน้ำนักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้ และราคาโดยสารคุ้มค่าแก่การเดินทาง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรมน เกียรติบัณฑิต (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระบุว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีผลในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาสูงที่สุด

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ การชำระค่าตัวโดยสาร มีช่องทางที่หลากหลายสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำมีความสะดวกสบายในการซื้อตัวโดยสาร และทันสมัยมีประสิทธิภาพสร้างความเชื่อมั่นในการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงยศ ประทุม (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน ระบุว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) เป็นช่องที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด นอกจากนั้น การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาระผูกพันองค์กรในระยะยาว ยิ่งถ้าองค์กรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเข้าถึงการบริการได้อย่างง่ายดาย

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ขบวนรถไฟลอยน้ำผ่านสื่อต่าง ๆ ในสถานีย่อยระหว่างเส้นทาง มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และแหล่งสื่ออื่น ๆ และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย กล่าวคือ การรถไฟแห่งประเทศไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงรถไฟลอยน้ำเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ และนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำรับข่าวสารจากการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดยุค ระบุว่า ช่องทางการส่งเสริมการตลาดหรือการโฆษณา คือ กระบวนการในการเผยแพร่การนำเสนอ สื่อ ข้อมูลหรือข่าวสารขององค์กร สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

และเกิดความต้องการอยากใช้หรือเกิดการตัดสินใจใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับสื่อการโฆษณาได้อย่างหลากหลายช่องทาง

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟลอยน้ำภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่ ความปลอดภัยด้านสาธารณสุข กล่าวคือ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้การท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง และมีมาตรการในการควบคุมไม่ให้เชื้อไวรัสแพร่กระจาย การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงปฏิบัติตามอย่างเข้มงวด รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางในขบวนรถไฟลอยน้ำด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ระบุว่า ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้ความสำคัญกับการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงานบริการตามสถานี/แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ต้องส่งเสริมการสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขบวนรถไฟลอยน้ำเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว
2. ต้องส่งเสริมช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการจอง การซื้อ และลดการสัมผัส

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางของขบวนรถไฟลอยน้ำ ภายใต้สถานการณ์แบบปกติใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับการปรับตัวของเอสเอ็มอีไทย*.
ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/143007>
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2563). *สถิติการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: การรถไฟแห่งประเทศไทย.
- ทรงยศ ปรงเรือน. (2559). *ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). *เทรนด์การท่องเที่ยวสำหรับปี 2021*. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1988288>
- พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี. (2560). *การพัฒนากิจกรรมทางน้ำเพื่อการท่องเที่ยวของกว๊านพะเยา*.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- พัชรียา แก้วชู. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 13(2), 17-24.
- พัทธมน เกียรติบัณฑิต. (2562). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติของนักศึกษา ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มัชฌิมา อุดมศิลป์ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2559). *การจัดการความปลอดภัยด้านการเดินทางท่องเที่ยวทางบกด้วยรถยนต์และรถสาธารณะในภูมิภาคตะวันตก: ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสู่ประชาคมอาเซียน*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 9(3), 25-32.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สืบทศักดิ์ อันทะไชย. (2553). *การบริหารการตลาด*. อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.

อิทธิพลของการจัดการการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาค กลางต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง Influence of Participation Management of the Central Regional Rice Cultivation Community-based Tourism on the Operational Performance of Rice Cultivation Community-based Tourism in the Central Region

ฐิติวารภรณ์ พูลทรัพย์¹ เกศรา สุกเพชร²

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ Thitiwaraporn Poonsub, Graduate school of
Tourism Management, National Institute of Development Administration Email: meomeaw.ps@gmail.com¹
Kassara Sukpatch²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลางที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลางทั้งสิ้น 8 ชุมชน จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยรายด้านของการจัดการการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง 3 ด้าน คือ การจัดการการมีส่วนร่วมด้านการรับผลประโยชน์ การจัดการการมีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติการ และการจัดการการมีส่วนร่วมด้านการประเมินผล มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการจัดการการมีส่วนร่วมด้านการรับผลประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด ($\beta = 0.384, t = 10.087$) รองลงมาคือ การจัดการการมีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติการ ($\beta = 0.361, t = 9.431$) และการจัดการการมีส่วนร่วมด้านการประเมินผล ($\beta = 0.240, t = 6.231$)

คำสำคัญ: การจัดการการมีส่วนร่วม, ท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง, ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ABSTRACT

This research aims to study the influence of participation management of the central regional rice cultivation community-based tourism on the operational performance of rice cultivation community-based tourism in the central region by collecting data from a sample group involved in rice cultivation community-based tourism in the central region, totaling 400 people, using a purposive sampling method. The results of the multiple regression analysis revealed that three aspects of the participation management of the central regional rice cultivation community-based tourism were: benefit participation management, operational participation management and evaluation participation management. There was a positive influence on the operational performance of rice cultivation community-based tourism in the central region with statistical significance at the .05 level, with the highest positive influence on benefit participation management ($\beta = 0.384$, $t = 10.087$), followed by operational participation management ($\beta = 0.361$, $t = 9.431$) and evaluation participation management ($\beta = 0.240$, $t = 6.231$).

Keywords: Participation Management, Central Regional Rice Cultivation Community-Based Tourism, Operational Performance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากนโยบายรัฐบาลที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยระหว่างปี พ.ศ. 2558-2561 โดยใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวขับเคลื่อนทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ภายใต้วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” (สำนักงาน-

บริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี, 2563) นั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยพัฒนาให้ชุมชนเติบโตและสร้างรายได้ฐานรากให้เข้มแข็งและยั่งยืน เพราะการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนที่จะชักชวนให้ทุกฝ่ายมาร่วมมือกันพัฒนาให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อชุมชนไทยในระยะยาว (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2564) ดังนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงจำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการดำเนินการ ทั้งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Cohen & Uphoff, 1980) เพื่อทำให้เกิดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบที่จะเกิดประโยชน์กับชุมชนท้องถิ่นสูงสุดเพื่อให้ทุกฝ่ายได้ร่วมกันขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชน แต่ในทางปฏิบัติการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นการมีส่วนร่วมในเพียงบางขั้นตอน บางขั้นตอนดำเนินการโดยผู้นำชุมชนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จึงนับว่าเป็นการมีส่วนร่วมอย่างไม่แท้จริงอันจะส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้

การท่องเที่ยววิถีชาวนาไทย เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่นำเสนออัตลักษณ์วิถีชาวนาท้องถิ่นไทย ช่วยรักษาสานุรักษ์ทรัพยากรให้คงอยู่ รวมถึงการสืบสานภูมิปัญญา วัฒนธรรมข้าว ประเพณี อาหาร และวิถีชีวิตคนไทยที่สัมพันธ์กับข้าว เน้นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยกลุ่มชาวนาและคนในชุมชนท้องถิ่น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2561) ช่วยสนับสนุนการพัฒนาคน พัฒนาทักษะและเพิ่มเติมความรู้ใหม่ให้กับคนในชุมชน รวมถึงกลไกการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจะเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งทางสังคมของชุมชนให้เกิดประสิทธิผลการดำเนินงาน การท่องเที่ยววิถีชาวนาไทยจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระตุ้นเศรษฐกิจของชาวนา เป็นทางเลือกในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ชุมชนที่ต้องการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืนควรเริ่มต้นจากความต้องการของคนในชุมชนรวมตัวกันเพื่อวางแผนและตัดสินใจร่วมกันในการดึงดูดเชิงของชุมชนออกมา รวมไปถึงการจัดการด้านมีส่วนร่วมในทุกด้านของทุกคนในชุมชน ซึ่งผลของงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถนำไปปรับใช้กับชุมชนที่ดำเนินการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เพื่อพัฒนาประสิทธิผลการดำเนินงานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนา
ภาคกลางต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง

นิยามศัพท์

การจัดการการมีส่วนร่วม หมายถึง การที่คนในชุมชนที่ดำเนินการการท่องเที่ยวโดยชุมชน
วิถีชาวนาภาคกลางมีแนวคิดหรือจุดมุ่งหมายของการจัดการทำให้เกิดประสิทธิผลการดำเนินงาน
โดยอาศัยการมีส่วนร่วม 4 รูปแบบ คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ
การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ประสิทธิผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลสำเร็จ หรือการทำงานให้บรรลุเป้าหมายตามแผน
การดำเนินของชุมชนที่ดำเนินการการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง ซึ่งการวัดผลการปฏิบัติงาน
ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านผลประโยชน์ ด้านนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ
ภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

คนในชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนา
ภาคกลางอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในพื้นที่ (1) ชุมชนบางเจ้าฉ่า จ. อ่างทอง (2) ศูนย์เรียนรู้
โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. สิงห์บุรี (3) ชุมชนบ้านหนองโหลง จ. สิงห์บุรี (4) ชุมชนเสาไห้
จ. สระบุรี (5) ชุมชนหนองแซง จ. สระบุรี (6) ชุมชนบ้านบางแม่หม้าย จ. สุพรรณบุรี (7) ชุมชนคลองจิก
จ. อยุธยา (8) ชุมชนคลองโยง จ. นครปฐม โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกชุมชนท่องเที่ยววิถีชาวนา
ภาคกลางทั้ง 8 ชุมชน ดังนี้

1. เป็นชุมชนท่องเที่ยววิถีชาวนา ที่ได้รับการพัฒนาเป็นต้นแบบจากโครงการวิจัยของสำนักงาน-
กองทุนสนับสนุนการวิจัย (The Thailand Research Fund) หรือ สกว.

2. เป็นชุมชนวิชิชาวนาภาคกลางในกลุ่มลุ่มน้ำเจ้าพระยา-ป่าสัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งใน 6 จังหวัดภาคกลางตอนบน ได้แก่ (สระบุรี ลพบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี พระนครศรีอยุธยา และอ่างทอง) โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสระบุรี หรือ
3. เป็นชุมชนวิชิชาวนาภาคกลาง ที่พัฒนาต่อยอดจากโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยกรมการพัฒนาชุมชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (participation) คือ การเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยการร่วมคิดร่วมตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ (สมบัติ นามบุรี, 2019) เมื่อมองในมิติของการมีส่วนร่วม อคิน รพีพัฒน์ (2547) ได้แบ่งขั้นตอนการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (1) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาค้นปัญหาและสาเหตุของปัญหา (2) การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินการ (3) การมีส่วนร่วมในการลงทุนร่วมกันตัดสินใจและปฏิบัติงาน และ (4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับ Cohen and Uphoff (1980) ได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมนั้น สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 รูปแบบ และสรุปกรอบในการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนี้ (1) การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการตัดสินใจ (decision making) ซึ่งสิ่งแรกสุดที่จะต้องทำ คือ การกำหนดความต้องการและการตัดสินใจให้เป็นกระบวนการต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น ช่วงดำเนินการวางแผน และช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ (2) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการดำเนินโครงการ (implementation) ซึ่งองค์ประกอบของการดำเนินการโครงการจะได้จากคำถามว่าใครจะทำ ประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้าง และจะทำประโยชน์ด้วยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากรการบริหารงานและงบประมาณ และการขอความช่วยเหลือ (3) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการรับผลประโยชน์ (Benefits) อันเกิดจากโครงการนั้น ๆ โดยพิจารณาจากผลประโยชน์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมไปถึงการกระจายผลประโยชน์ทางบวกและทางลบซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคลในสังคมด้วย (4) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการประเมินผลโครงการ (evaluation) คือ

การประเมินผลจากการเข้าไปสังเกต ได้จากความคิดเห็น ความชอบ และความคาดหวัง ที่มีอิทธิพล ทำให้สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ ดังนั้น จากการสกัดแนวคิดการมีส่วนร่วมสามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม คือการที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมืออย่างจริงจังโดยเปิดโอกาสให้ทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมคิดร่วมวางแผน การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ การร่วมลงทุนและรับผลประโยชน์ตอบแทน และร่วมปฏิบัติงานติดตามและประเมินผลและการดำเนินการต่าง ๆ ในชุมชน โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Cohen and Uphoff (1980) มาเป็นแนวทางหลักในการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาติชาย ฌ เชียงใหม่ (2533); มธุรดา ศรีจันทร์ (2554) Fornaroff (1980); World Health Organisation/United Nations Childrens Fund (1978) ที่ได้นำประเภทการมีส่วนร่วม 4 ประเภท มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การมีส่วนร่วม

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงาน

การประเมินผลเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาระบบการบริหารพัฒนาและเป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนาการบริหารจัดการที่ดี ประสิทธิภาพขององค์การ หมายถึง ผลสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กรที่สามารถกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรใดที่จะเรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพจะต้องมีความสามารถกระทำภารกิจที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จในเวลาที่กำหนดไว้ได้ (ยุทธนา ทาตายุ, 2543) นอกจากนี้ Moorhead and Griffin (2001, p. 46) ได้กล่าวถึงประสิทธิผลว่า ประสิทธิภาพที่สูงขึ้นขึ้นอยู่กับความหลากหลายของผลลัพธ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ประสิทธิภาพระดับบุคคล ประสิทธิภาพระดับกลุ่ม และประสิทธิภาพระดับองค์กร การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิผลการดำเนินงานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง โดยใช้เครื่องมือ Balanced Scorecard--BSC ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการจัดการสมัยใหม่สำหรับการประเมินผลองค์กร โดยนอกจากจะพิจารณาเฉพาะตัวชี้วัดทางการเงิน (financial indicators) แต่เพียงอย่างเดียว Kaplan and Norton (1999) เสนอว่า องค์กรควรใช้ระบบการวัดผลที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยแยกตัวชี้วัดออกเป็น 4 มุมมอง ประกอบด้วย (1) มุมมองด้านการเงิน (financial perspective) (2) มุมมองด้านลูกค้า (customer perspective) (3) มุมมองด้านกระบวนการภายในองค์กร (internal business process perspective) (4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (learning and growth perspective) ซึ่งสอดคล้องกับ พสุ เดชะรินทร์ (2546) และวีระเดช เชื้อนาม (2547) ซึ่งได้ศึกษาเครื่องมือ Balance Scorecard ด้วยมุมมอง

4 ด้าน โดยมุมมองแต่ละด้าน จะมีตัวชี้วัดที่สำคัญหรือ Key Performance Indicators (KPIs) เป็นชุดที่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ

1. มุมมองด้านการเงิน ได้แก่ การลดลงของต้นทุน และการที่รายได้เพิ่มขึ้น หรือผลิตผลเพิ่มขึ้น ซึ่งประกอบด้วยการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ตัวชี้วัด (KPI) ที่สำคัญของมุมมองด้านการเงิน เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้ การเพิ่มขึ้นของกำไรหรือยอดขาย และการลดลงของต้นทุน เป็นต้น

2. มุมมองด้านลูกค้า ข้อมูลจริงจากลูกค้าจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ในการทำงานให้เท่าทันคู่แข่ง เพื่อให้องค์กรเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ตัวชี้วัด (KPI) มุมมองด้านลูกค้า เช่น ส่วนแบ่งตลาด การรักษาลูกค้าเก่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ เป็นต้น

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน คือ การบริหารจัดการภายในองค์กรจะต้องมีกระบวนการที่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรและพนักงานในองค์กร และลูกค้าเพื่อจะสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรมากขึ้น ตัวชี้วัด (KPI) ด้านมุมมองด้านกระบวนการภายใน เช่น การเก็บรักษาและวงจรเวลา ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร และกระบวนการขนส่งภายใน เป็นต้น

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นมุมมองของการพัฒนาในอนาคต ประกอบด้วยด้านทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ได้แก่ ความสามารถของบุคลากรที่เพียงพอ (skill) การพัฒนาทักษะอัตราการลาออกของบุคลากร ทักษะคน และความพึงพอใจของบุคลากร

กล่าวโดยสรุป ประสิทธิภาพขององค์กร คือ การพิจารณาว่าองค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ โดยการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างสมดุล คือ ประหยัดเงิน ประหยัดเวลา ใช้คนให้เหมาะสมกับงาน ใช้วัสดุอุปกรณ์ให้คุ้มค่าด้วยวิธีการที่เหมาะสมในการทำงาน อันเป็นผลทำให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ใช้การวัดผลประสิทธิภาพการดำเนินงานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง โดยใช้เครื่องมือ Balanced Scorecard: BSC ด้วยมุมมอง 4 ด้าน ซึ่งประยุกต์จากงานวิจัยของ Brown and McDonnell (1995), ชญานันท์ ไสกระจำ (2558) และอารยา แป๊ะป่อง (2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

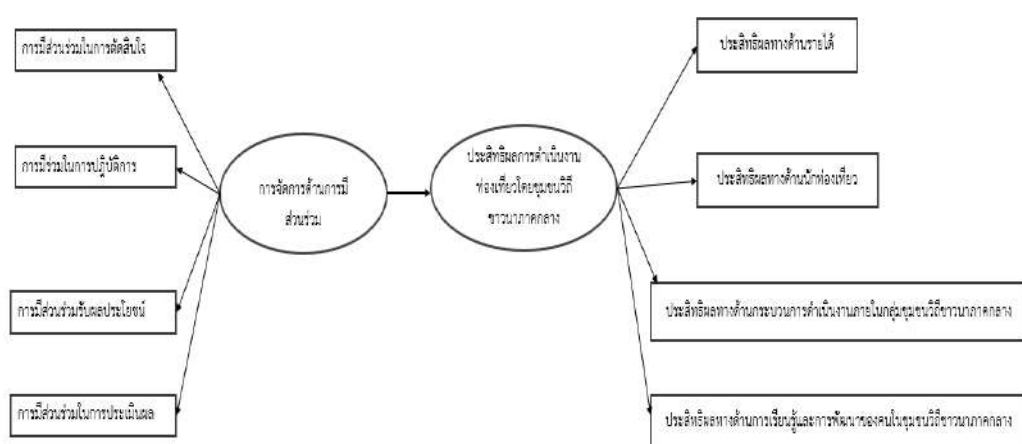
กฤติยา สมศิลา และกนกกานต์ แก้วนุช (2561) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโพน ในอำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

บ้านโพธิ์ แสดงว่า เมื่อชุมชนบ้านโพธิ์มีปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนสูงจะส่งผลให้การจัดการ
การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโพธิ์อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ภิญญาพัชญ์ มณีแก้ว และคณะ (2563) นำความคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล
หรือ Balanced Scorecard มาประเมินความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเป้าประสงค์ที่ได้
กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้มุมมองที่ครอบคลุมในการพัฒนา ทั้งมุมมอง
ด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการดำเนินงานภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา
แสดงถึงความสำเร็จในการนำมุมมองทั้งหมดทำให้แผนมีความชัดเจนสามารถนำไปใช้ได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดย
ชุมชนวิถีชาวนาภาคกลางต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง
โดยใช้แนวคิดการจัดการการมีส่วนร่วมเป็นตัวแปรต้นในการวิจัย และใช้วิธีการประสิทธิผลการ
ดำเนินงานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลางด้วยเครื่องมือ Balanced Scorecard: BSC
สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนในชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสาวนาภาคกลาง โดยเก็บข้อมูลจากชุมชนที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีกิจกรรมหลักส่วนหนึ่งที่ดึงดูดใจ คือ การนำเสนอการเรียนรู้และการรักษาวิถีชีวิตการทำมาค้าขายอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป เนื่องจากสมาชิกในชุมชนจะมีประสบการณ์ด้านกระบวนการการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งประชากรอาศัยอยู่ในพื้นที่ (1) ชุมชนบางเจ้าฉ่า จ. อ่างทอง (2) ศูนย์เรียนรู้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จ. สิงห์บุรี (3) ชุมชนบ้านหนองโหลง จ. สิงห์บุรี (4) ชุมชนเสาไห้ จ. สระบุรี (5) ชุมชนหนองแขง จ. สระบุรี (6) ชุมชนบ้านบางแม่หม้าย จ. สุพรรณบุรี (7) ชุมชนชุมชนคลองจิก จ. ออยุธยา และ (8) ชุมชนคลองโยง จ. นครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรในชุมชนที่ดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคกลางทั้งหมดที่แน่ชัด ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างประชากรของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวน 384 คน เพื่อความสะดวกในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามขนาดตัวอย่างที่คำนวณหาได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากคนในชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสาวนาภาคกลางอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ 8 ชุมชนเป้าหมาย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งสัดส่วนตามโควตาจากจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนของทั้ง 8 ชุมชน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ในการคัดเลือกชุมชนท่องเที่ยววิถีสาวนาภาคกลางที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อสอบถามถึงการจัดการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสาวนาภาคกลางและประสิทธิผลการดำเนินงานการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง โดยแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อตรวจสอบการเป็นคนในชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการจัดการด้านการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ เป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale 5 ระดับ โดยประยุกต์ข้อคำถามจาก Cohen and Uphoff (1980) และกฤติยา สมศิลา และกนกานต์ แก้วนุช (2561)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง ได้แก่ (1) ประสิทธิภาพทางด้านรายได้ (2) ประสิทธิภาพทางด้านนักท่องเที่ยว (3) ประสิทธิภาพด้านกระบวนการดำเนินงานภายในชุมชนท่องเที่ยวโดยวิถีชานาภาคกลาง (4) ประสิทธิภาพด้านการเรียนรู้และการพัฒนาของคนในชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale 5 ระดับ โดยประยุกต์ข้อคำถามจาก Brown and McDonnell (1995), ชญานันท์ ไสกระจำง (2558) และอารยา แป๊ะป่อง (2558)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้รับการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหาพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าดัชนี Index of Item-Objective Congruence (IOC) มากกว่า 0.5 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha Coefficient โดยรวมเท่ากับ 0.97 ทำให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลในชุมชนท่องเที่ยววิถีชานาภาคกลาง โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน กำนัน ตัวแทนชุมชน และชาวบ้านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง จำนวน 8 ชุมชน แล้วรวบรวมแบบสอบถามและข้อมูลเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการมีส่วนร่วมท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 50-59 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อาศัยชุมชนบางเจ้าฉ่า จ. อ่างทอง มีอาชีพหลัก คือ รับจ้าง/เกษตรกร และมีอาชีพเสริม คือ ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และอาชีพเสริมต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยเป็นสมาชิกดำเนินการการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง และเข้าร่วมกลุ่ม 3 ปี มีการเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการการมีส่วนร่วมท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลางบ่อยครั้ง และเหตุผลที่เข้าร่วมกลุ่มนี้เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริม และคนที่เข้ากลุ่มทุกคนเป็นสมาชิกท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลางในชุมชนของตนเอง

ผลการศึกษาระดับการจัดการด้านการมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมด้านต่าง ๆ คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านของประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประสิทธิผลทางด้านรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ประสิทธิผลทางด้านการเรียนรู้และการพัฒนาของคนในชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ประสิทธิผลทางด้าน

นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และประสิทธิผลทางด้านการกระบวนการดำเนินงานภายในชุมชนท่องเที่ยวโดยวิสาหกิจชุมชนภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการที่มีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิสาหกิจชุมชนภาคกลางกับประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิสาหกิจชุมชนภาคกลาง พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการจัดการที่มีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิสาหกิจชุมชนภาคกลางกับตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิสาหกิจชุมชนภาคกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.140-0.468 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด ตัวแปรพยากรณ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ตัวแปรปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (PAR3) กับตัวแปรปัจจัยประสิทธิผลทางด้านการท่องเที่ยว (EFF2) มีค่าเท่ากับ 0.468 และคู่ตัวแปรพยากรณ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (PAR1) กับตัวแปรประสิทธิผลทางด้านการกระบวนการดำเนินงานภายในชุมชนท่องเที่ยวโดยวิสาหกิจชุมชนภาคกลาง (EFF3) มีค่าเท่ากับ 0.140 ดูตาราง 1

ตาราง 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิสาหกิจชุมชนภาคกลางกับประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิสาหกิจชุมชนภาคกลาง

ตัวแปร	PAR1	PAR2	PAR3	PAR4	EFF1	EFF2	EFF3	EFF4
PAR1	1							
PAR2	0.254**	1						
PAR3	0.298**	0.175**	1					
PAR4	0.325**	0.225**	0.207**	1				
EFF1	0.266**	0.371**	0.390**	.330**	1			
EFF2	0.320**	0.423**	0.468**	.419**	522**	1		
EFF3	0.140**	0.410**	0.401**	263**	.586**	.678**	1	
EFF4	0.264**	0.449**	0.445**	.358**	.625**	.782**	.705**	1

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) ระหว่างปัจจัยการจัดการการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลางกับประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง ปัจจัยองค์ประกอบของการจัดการการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยองค์ประกอบของการจัดการการมีส่วนร่วมท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง อันได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (PAR4) ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (PAR2) ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (PAR3) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง สูงถึง 46% เมื่อแยกพิจารณาแต่ละปัจจัยองค์ประกอบแล้ว พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัย มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (PAR3) มีอิทธิพลทางบวกสูงที่สุด กล่าวคือเมื่อหน่วยของด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (PAR3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง เพิ่มขึ้น 0.384 หน่วย ($\beta = 0.384, t = 10.087$) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (PAR2) กล่าวคือ เมื่อหน่วยของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (PAR2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง เพิ่มขึ้น 0.361 หน่วย ($\beta = 0.361, t = 9.431$) และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (PAR4) มีอิทธิพลทางบวกน้อยที่สุด กล่าวคือเมื่อหน่วยของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (PAR4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชานาภาคกลาง เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย ($\beta = 0.240, t = 6.231$) ดังตาราง 2

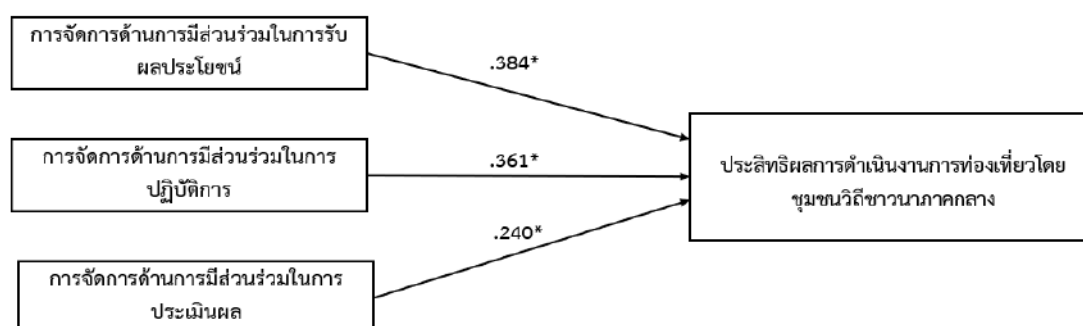
ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) ระหว่างปัจจัยการจัดการการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชาวนาภาคกลาง กับประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชาวนาภาคกลาง

ตัวแปร พยากรณ์	R	R ²	Adjusted R ²	B	SE	β	t	Sig.
PAR 3	0.497	0.247	0.245	0.319	0.032	0.384	10.087	0.000
PAR 2	0.638	0.408	0.405	0.347	0.037	0.361	9.431	0.000
PAR 4	0.679	0.460	0.456	0.230	0.037	0.240	6.231	0.000

หมายเหตุ: a = 0.178 SE est Y = 0.34325 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยองค์ประกอบ 3 ด้าน ของการจัดการการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชาวนาภาคกลาง มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชาวนาภาคกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชาวนาภาคกลางมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยการจัดการด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (PAR3) ปัจจัยการจัดการด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (PAR2) และปัจจัยการจัดการการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (PAR4) ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 ปัจจัยการจัดการการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชาวนาภาคกลางที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชาวนาภาคกลาง

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนวิถีสานาภาคกลางด้านการจัดการด้านการมีส่วนร่วม พบว่าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับ มธุรดา ศรีรัตน์ (2554), สมศิลา และกนกกานต์ แก้วนุช (2561), อคิน รพีพัฒน์ (2527), Suvannakuta et al. (2015) และสอดคล้องตามแนวคิดการมีส่วนร่วมของ Cohen and Uphoff (1980) ที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วมใน 4 รูปแบบนี้ แสดงให้เห็นว่า การจัดการด้านการมีส่วนร่วมจะต้องเริ่มจากความต้องการของคนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของสถานที่ วิถีชีวิต วัฒนธรรมและดำเนินการผ่านกระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสานาภาคกลางให้เกิดประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสานาภาคกลางอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งสอดคล้องกับ Promkan Rattiya and Girdwichai Naiyana (2019)

การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การจัดการการมีส่วนร่วมในการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสานาภาคกลาง มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสานาภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสานาภาคกลางมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยการจัดการด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (PAR3) ปัจจัยการจัดการด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ(PAR2) และปัจจัยการจัดการการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (PAR4) โดยคนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนการจัดการการรับผลประโยชน์มากที่สุด โดยการจัดการด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิผลการดำเนินงานมากที่สุด เนื่องจากผลประโยชน์เป็นตัวชี้วัดที่เห็นเป็นรูปธรรมจากการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งรายได้จากการเข้ามาทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว การซื้อสินค้าชุมชนและของที่ระลึก จึงทำให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการดำเนินการท่องเที่ยวและให้ความร่วมมือในการจัดการในชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลด้านกระบวนการจัดการภายในที่ดี และการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้และการพัฒนาของคนในชุมชน ดังนั้น ผู้นำในชุมชนจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจให้คนในชุมชนเห็นถึงประโยชน์จากการมีส่วนร่วมในขั้นตอนอื่น ๆ ด้วย นอกจากการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ทั้งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ และขั้นตอนการติดตามและประเมินผล เพื่อให้เกิดการกำหนดเป้าหมายร่วมกันในแต่ละกิจกรรมและตรงกับความต้องการของคนในชุมชนได้ แต่ขณะเดียวกัน พบว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจไม่ได้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง เนื่องจากในการกระบวนการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลางยังไม่ได้เปิดโอกาสให้ทุกคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมร่วมในการตัดสินใจอย่างแท้จริง ซึ่งกระบวนการนี้อาจเกิดขึ้นในระดับผู้นำชุมชนหรือสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น ผู้นำชุมชนควรเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจในทุกกระบวนการดำเนินการตั้งแต่แรกเริ่มที่มีการรวมกลุ่มกัน ทั้งการมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎเกณฑ์ การปฏิบัติในการพัฒนาชุมชน เพื่อใช้ ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจคัดเลือกกิจกรรมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนา การมีส่วนร่วมในการการประชุมวางแผนหรือคัดเลือกกิจกรรมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนา การมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดขั้นตอนหรือแผนงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนา และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาให้ตรงประเด็น กฤติยา (สมศิลา และกนกานต์ แก้วนุช, 2561) นอกจากนี้ การศึกษาของ ศลิษา หมัดลั่ง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนบ้านคลองสนกิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ประเด็นเกี่ยวกับประชาชนชาวบ้านคลองสนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ยังพบว่า การมีส่วนร่วมด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมีส่วนร่วมน้อย ทั้งการมีส่วนร่วมด้านการร่วมศึกษาค้นหาปัญหา ด้านร่วมในการวางแผน ด้านร่วมในการดำเนินงาน และด้านร่วมในการติดตามผล ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงระดับการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้กระบวนการมีส่วนร่วมช่วยเสริมสร้างประสิทธิผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ ปัญญาสิม และดวงใจ ชนะสิทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 ผลการวิจัย พบว่า การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมของสถานศึกษาอยู่ระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน รวมทั้งประสิทธิผลการบริหารสถานศึกษาอยู่ระดับมากที่สุด ในภาพรวม และการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

1. การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง ควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยจากผลการวิจัยพบว่า การจัดการด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานมากที่สุด ผู้นำชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับจึงควรใช้ประโยชน์ของการมีส่วนร่วมด้านนี้ในการเป็นพลังขับเคลื่อนและให้ทุกฝ่ายเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและผลที่จะได้รับการดำเนินการท่องเที่ยวในชุมชน และเพื่อเป็นการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมในด้านอื่น ๆ ต่อไป โดยเฉพาะการจัดการการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะต้องให้ทุกคนในชุมชนท่องเที่ยววิถีชาวนาเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยความสมัครใจตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อให้เกิดการดำเนินการและแก้ไขปัญหาที่ตรงความต้องการของคนในชุมชนอย่างแท้จริง เนื่องจากทุกคนในชุมชนล้วนได้รับผลกระทบทางบวก ทางลบ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ควรมีนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาแบบล่างขึ้นบน (bottom up development) โดยการพัฒนาจากฐานทรัพยากรและอัตลักษณ์ในท้องถิ่น นำเสนอในสิ่งที่ชุมชนถนัดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานท่องเที่ยวของชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง และการท่องเที่ยวโดยชุมชนรูปแบบอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง สำหรับการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาภาคอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะ คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาวนาของภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา สมศิลา และกนกกานต์ แก้วนุช. (2561). ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโนน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), 104-110.
- ชญานันท์ ไสกระจำง. (2558). *แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สำนักวิจัย.
- ชาติชาย ณ เชียงใหม่. (2533). *การมีส่วนร่วมของประชาชนและการสนับสนุนการพัฒนาขององค์กรประชาชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สำนักวิจัย.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2564). *สัมมนาออนไลน์ Webinar “พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวไทยอย่างไรให้ยั่งยืน CBT Re-design” [Blog post]*. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.salika.co/2021/08/28/re-design-for-community-based-tourism-after-covid/>
- พลุ เดชะรินทร์. (2546). *กลยุทธ์ใหม่ในการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว และคณะ. (2563). การใช้หลักการของการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุลในการประเมินความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 28-35.
- มธุรดา ศรีจันทร์. (2554). *การบริหารแบบมีส่วนร่วม*. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.gotoknow.org/blog/mathu/3433>
- ยุทธนา ทาตายุ. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการผลิต: กรณีศึกษา กองการผลิตบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด*. การศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฤทัยรัตน์ ปัญญาสม และดวงใจ ชนะสิทธิ์. (2560). การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9. *Silpakorn Educational Research Journal*, 9(1), 299-313.
- วีระเดช เชื้อนาม. (2547). *เขย่า Balanced Scorecard*. กรุงเทพฯ: เพื่องฟ้าพรินต์.

- ศลิษา หมดลิ่ง. (2549). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนบ้านคลองสน กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2562 [Blog post]*. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2562, จาก https://www.kasikornbank.com/internationalbusiness/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/2019_01_Thailand_TourismOutlook19.aspx
- สมบัติ นามบุรี. (2019). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 2(1), 183-197.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). (2561). *ท่องเที่ยววิถีชาวนา เมื่อในนาไม่ได้มีแค่ต้นข้าว [Blog post]*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2561, จาก <http://konkao.net/read.php?id=31197>
- สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี. (2563). *ท่องเที่ยววิถีไทย ดิตปีกเศรษฐกิจ พัฒนาชีวิตชุมชน [Blog post]*. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.pmdu.go.th/travel-as-thai-way/>
- อकिन รพีพัฒน์. (2547). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข.
- อารยา เป๊ะป่อง. (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การประเมินองค์การแบบสมดุล และการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตย่านธุรกิจการค้าสีลม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Brown, J. B., & McDonnell, B. (1995). The balanced score-card: Short-term guest or long-term resident?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(2/3), 7-11.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). Participation's place in rural development: seeking clarity through specificity. *World development*, 8(3), 213-235.
- Fornaroff, A. (1980). *Community involvement in health system for primary health care*. Geneva: World Health Organization.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1999). The balanced scorecard for public-sector organizations. *Balanced Scorecard Report*, 15(11), 1999.
- Koontz, H., O'Donnell, C., & Weihrich, H. (1986). *Essentials of management*. New York: McGraw-Hill.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2001). *Organizational behavior, managing people and organization* (5th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Promkan, R., & Girdwichai, N. (2019). Factors influencing creative community-based tourism management. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 21(1), 13-28.
- Suvannakuta, K. et al. (2015). *Research Report: Travel management model for income generation Agricultural sector in Rayong province*. Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University.
- World Health Organization/United Nations Childrens Fund. (1978). *World Health Organization/United Nations childrens fund primary health care*. Geneva: Author.

พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วง “ชีวิตวิถีใหม่”ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร*

Preventive Behaviors Against COVID-19 in the New Normal in The Elderly

ฉัตรวรรณ ศรีวิลัย¹ นริสรา พึ่งโพธิ์สม²

Chatwarun Sriwilai ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail:
chatwarun.sriwilai@gmail.com¹ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Assistant Professor Dr.
Narisara Peungposop: E-mail: narisara24@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ในช่วงชีวิตวิถีใหม่ของผู้สูงอายุ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 4 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 เครื่องมือที่ใช้ คือ แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงชีวิตวิถีใหม่ ผู้สูงอายุป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลด ด้านเลี่ยง และด้านดูแล ด้านลดความเสี่ยง ทำโดยสวมหน้ากากให้เหมาะสม สวมใส่อย่างถูกวิธี จัดการให้ถูกสุขลักษณะ รวมทั้งล้างมือให้สะอาดตามขั้นตอนและล้างด้วยอุปกรณ์ทำความสะอาดที่หลากหลาย ด้านเลี่ยง ทำโดยเลื่อนนัดพบแพทย์ที่โรงพยาบาล ดกกิจกรรมสังสรรค์พบปะผู้คน ออกข้างนอกเท่าที่จำเป็น ชื้อของออนไลน์แทนการจับจ่ายนอกบ้าน และด้านดูแล ทำโดยกินอาหารปรุงสุกและแยกสำหรับ ออกกำลังกาย เอนกายพักผ่อน และรักษาอารมณ์ ข้อค้นพบดังกล่าว สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อสร้างและพัฒนาเครื่องมือวัดพฤติกรรมป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ของผู้สูงอายุต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมป้องกันตนเอง, โรคโควิด-19, ชีวิตวิถีใหม่, ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

The purpose of this research was to understand preventive behaviors from COVID-19 during new normal of the elders. The sample group in this study was 4 elders who lived in Bangkok. There was in-depth interviewed about preventive behaviors through 3 issues as reduce, avoid and care. Data collected during February–May 2021. The research tool was in-depth semi-structured interviews which built from literature reviews and related research. The data was analyzed by content analysis, data code defining, data type analysis and word group analysis. The result found that preventive behaviors from COVID-19 during new normal of the elders about reduce risk, the elders protect themselves by wearing masks in 3 ways as follows; choosing the right mask, wearing the right way and keeping the masks hygienic. It is a routine practice when going out strictly and washes hands in 2 ways: washing hands step by step and washing with a variety of cleaning products. The elders wash their hands regularly when they come back home. About avoid, the elders avoid to go to danger areas of spreading COVID-19 with 4 ways as follows; postponing an appointment to see a doctor at the hospital, pausing from socializing and meeting people, going out as necessary, shopping online instead of outside. About care, the elders have behaviors to take care of themselves during Covid-19 in 4 ways as follows; eating behavior, eating cooked food and splitting from others, exercise, sit back, relax and keep their mood as well.

Keywords: Preventive Behaviors, Covid-19, New Normal, the Elders

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า โควิด-19 อุบัติขึ้นครั้งแรกในโลกในช่วงปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 หลังพบผู้ป่วยติดเชื้อรายแรกที่ประเทศจีน ก่อนที่จำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลกจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์การอนามัยโลกประกาศให้การระบาดโควิด-19 เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern--PHEIC) และระบุให้เป็นการระบาดครั้งใหญ่ของโลก (pandemic) อย่างเป็นทางการ (World Health Organization, 2020a, 2020b, 2020c) โดยกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการติดโควิด-19 ได้โดยง่าย (สำนักงานส่งเสริมสุขภาพ, 2566) ซึ่งหากผู้สูงอายุโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่มีโรคประจำตัวได้รับเชื้อไวรัสโควิด-19 เข้าสู่ร่างกายอาจมีอาการรุนแรงและมีโอกาสเสียชีวิตสูงกว่ากลุ่มอื่น (กรมการแพทย์, 2563) ทั้งนี้ การเป็นโควิด-19 ในผู้สูงอายุก่อให้เกิดผลกระทบทางลบหลายด้าน อาทิ ผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ โดยมีการศึกษาถึงผลกระทบทางด้านสุขภาพกายและใจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มีผลต่อผู้สูงอายุ (กุลวดี กุลสุนทร, เกศรินทร์ วิงพัฒน์ และบัตริฐ, 2564; ดวงนภา ธาตุมี, 2564; ไมลา อัสสระสงคราม, 2564; วรุณี ภัคดีบุรุษ, 2564) ผลกระทบต่อเศรษฐกิจในครัวเรือนของผู้สูงอายุซึ่งผลกระทบดังกล่าวส่งผลต่อมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุ (United Nations, 2020)

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ของผู้สูงอายุในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ด้วยคำค้นหว่า พฤติกรรมการป้องกันโควิด-19 ของผู้สูงอายุ พบว่า นักวิชาการให้ความสนใจ 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่หนึ่ง การมีส่วนร่วมในกระบวนการป้องกันโควิด-19 ของผู้สูงอายุในชุมชน ออกแบบการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (วายุทธ นาคอ้าย, กมลนัธ ม่วงยิ้ม และเดชา วรรณพาหุล, 2563) ประเด็นที่สอง ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง หรือทำนายพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ออกแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (นงศัมพัทธ์ มณีอินทร์ และอิทธิพล ดวงจินดา, 2564; ประศักดิ์ สันติภาพ, ภิรวดี ชูประวัติ และเพื่อน ทองแก้ว, 2564) ประเด็นที่สาม ประสิทธิภาพของโปรแกรมต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 ของผู้สูงอายุ ออกแบบการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยแบบกึ่งทดลอง (วรรณภา มุ่งทวีเกียรติ, เพ็ญภา วิเชียร, พัฒนา ขวลิตรสุกเสถณี, อรทัย หุ่นดี และชัชวาล วงศ์สารี, 2564) นอกจากศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว ยังมีงานอื่น ๆ ในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่ศึกษากลุ่มประชาชนทั่วไปและใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Adela et al., 2020; Alrubaiee, Al-

Qalah, & Al-Aawar, 2020; Holshue et al., 2020; Liu, 2020; Rivera-Izquierdo et al., 2020; Salman et al., 2020; จิตอารี ชอนสุข และเพียรชัย คำวงศ์, 2561; วรรัตน์ ทิพย์รัตน์, สายพิน ฌ่งเอียด และเบญจวรรณ ช่วยแก้ว, 2562; วียะการ แสงหัวช้าง และคณะ, 2560; ศิริพรรณ บุตรศรี, 2558; ศุภยา หาวงษ์, วิณา เพ็ญธรรม และสุธรรม นันทมงคลชัย, 2560; สุนทรีพันธ์ อ่อนสีแดง, 2558)

เมื่อวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตข้างต้น แม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นพฤติกรรมป้องกันตนเองจากโควิด-19 อยู่เป็นจำนวนหนึ่ง แต่พบว่า งานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 ส่วนใหญ่ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งยังขาดข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของผู้สูงอายุในการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 ที่จะนำไปสู่ความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประยุกต์ใช้ในการป้องกันโรคโควิด-19 ของผู้สูงอายุ ดังนั้น เพื่อเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจอธิบายลักษณะพฤติกรรมป้องกันตนเองของผู้สูงอายุในช่วงชีวิตวิถีใหม่ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมุมมองที่หลากหลายตามสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมป้องกันตนเองจากโควิด-19 ในช่วงชีวิตวิถีใหม่ของผู้สูงอายุ

นิยามศัพท์

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หมายถึง โรคติดเชื้ออุบัติใหม่ที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายเชื้อไวรัสอย่างรวดเร็ว โดยมีต้นกำเนิดที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน พบครั้งแรกเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 สามารถติดต่อผ่านทางละออง สารคัดหลั่งในร่างกายจากจุมูก หรือปาก

ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง

ชีวิตวิถีใหม่ หมายถึง การดำเนินวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจากการดำเนินชีวิตแบบเดิม ไปเป็นการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ หลังจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น การออกจากบ้าน

โดยการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า การเว้นระยะห่างทางสังคม การล้างมือบ่อย ๆ ด้วยน้ำและสบู่ หรือใช้เจลแอลกอฮอล์ขณะอยู่นอกบ้าน การหลีกเลี่ยงบริเวณที่มีผู้คนหนาแน่น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อมุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมในมิติด้านความเข้มข้น ความถี่ และระยะเวลาของการมีพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ในช่วงชีวิตวิถีใหม่ของผู้สูงอายุ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ตามเกณฑ์คุณสมบัติ ดังนี้ (1) ไม่มีปัญหาสุขภาพ (2) มีความสามารถในการทำกิจวัตรประจำวันและการเคลื่อนไหว (3) มีความสามารถในการมองเห็นและได้ยิน (4) อ่านออกเขียนได้ (5) สามารถสื่อสารได้ปกติ และ (6) มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เช่น เข้าร่วมกิจกรรมกับชมรมผู้สูงอายุ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโควิด-19 ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยแบ่งการทบทวนออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และผู้สูงอายุกับโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคโควิด-19 มีสาระสำคัญพอสังเขป ดังนี้

1. พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

พฤติกรรมการป้องกันตนเอง หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงการดูแล บำรุงรักษา เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี (Steele & Mc Broom, 1972) เป็นตัวแปรที่จัดอยู่ในกลุ่มพฤติกรรม สุขภาพในมิติทางกาย (physical dimension) หมายถึง การมีสุขภาวะด้านร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง ประกอบไปด้วย ด้านอาหาร สิ่งแวดล้อม ที่อยู่อาศัย รายได้ และการส่งเสริมสุขภาพ (สัมพันธ์ เตชะอริก และคณะ, 2553) การศึกษาเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมใด ๆ นักพฤติกรรมศาสตร์ ให้ความสนใจมิติด้านพฤติกรรมใน 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) มิติด้านความเข้มข้น หมายถึง ความ

พยายามในการแสดงออกของพฤติกรรม (2) มิติด้านความถี่ หมายถึง จำนวนครั้งที่เกิดพฤติกรรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และ (3) มิติด้านระยะเวลา หมายถึง ระยะเวลาที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้น (Martin & Pear อ้างถึงใน จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ, 2561) สอดคล้องกับ จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ (2561) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการป้องกันโรค หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ครอบครัว ชุมชน ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ หรือไม่กระทำการที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ซึ่งรวมถึงการแสดงออกซึ่งการดูแล ส่งเสริม และป้องกัน เพื่อไม่ให้เจ็บป่วยและมีสุขภาพแข็งแรง (เกษแก้ว เสียงเพราะ, 2561; ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวีน สุวรรณ, 2536; มัลลิกา มัตติโก, 2530) ดังนั้น พฤติกรรมการป้องกันตนเอง คือ การกระทำของบุคคลโดยการดูแลตนเองเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และหลีกเลี่ยงการกระทำที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ และก่อให้เกิดโรคโดยคำนึงถึงมิติพฤติกรรมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ด้านความเข้มข้น ความถี่ และระยะเวลาของการเกิดพฤติกรรม

สำหรับมาตรการการป้องกันจากเชื้อไวรัสโควิด-19 องค์การอนามัยโลกประกาศชี้แจงแนวทางการปฏิบัติตัวในการป้องกันเชื้อโควิด-19 โดยการเว้นระยะห่างที่ปลอดภัยจากผู้อื่นอย่างน้อย 1 เมตร แม้ว่าบุคคลนั้น จะไม่มีอาการป่วยก็ตาม การสวมหน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ โดยเฉพาะอยู่ในที่ปิด หรือไม่สามารถเว้นระยะห่างได้ หลีกเลี่ยงไปในพื้นที่ที่ปิด อากาศไม่ถ่ายเท ล้างมือบ่อย ๆ โดยใช้สบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์ในการทำมาความสะอาดมือ รับประทานเมื่อได้รับสิทธิ เมื่อมีอาการ ไอ จาม ปิดปาก จมูกด้วยข้อพับ หรือกระดาษชำระ หากรู้สึกไม่สบายมีความเสี่ยงต่อการเป็นโควิด-19 เก็บตัวอยู่บ้าน หากมีอาการหายใจลำบากรีบพบแพทย์ (World Health Organization, 2021)

เมื่อทบทวนเครื่องมือวัดของพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโควิด-19 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัด 2 แบบ ได้แก่ มาตรวัดแบบ Likert's Scale 4-6 ระดับ ดังเช่น กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ใช้เครื่องมือวัดการปฏิบัติตัวในการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันโควิด-19 ด้วยสเกลการวัดแบบ Likert's Scale 4 ระดับ ได้แก่ ระดับไม่ดี ระดับพอใช้ ระดับดี และระดับดีมาก และมาตรวัดแบบ 2 ตัวเลือก เช่น การวิจัยของ Ye et al. (2020) ที่ศึกษาพฤติกรรมการป้องกันโควิด-19 อย่างเข้มงวดในระหว่างที่มีการแพร่ระบาดโควิด-19 เป็นการวัดแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการป้องกันพื้นฐานถึงระดับที่เข้มงวด โดยวัดแบบสองคำตอบ ใช่ และ ไม่ใช่

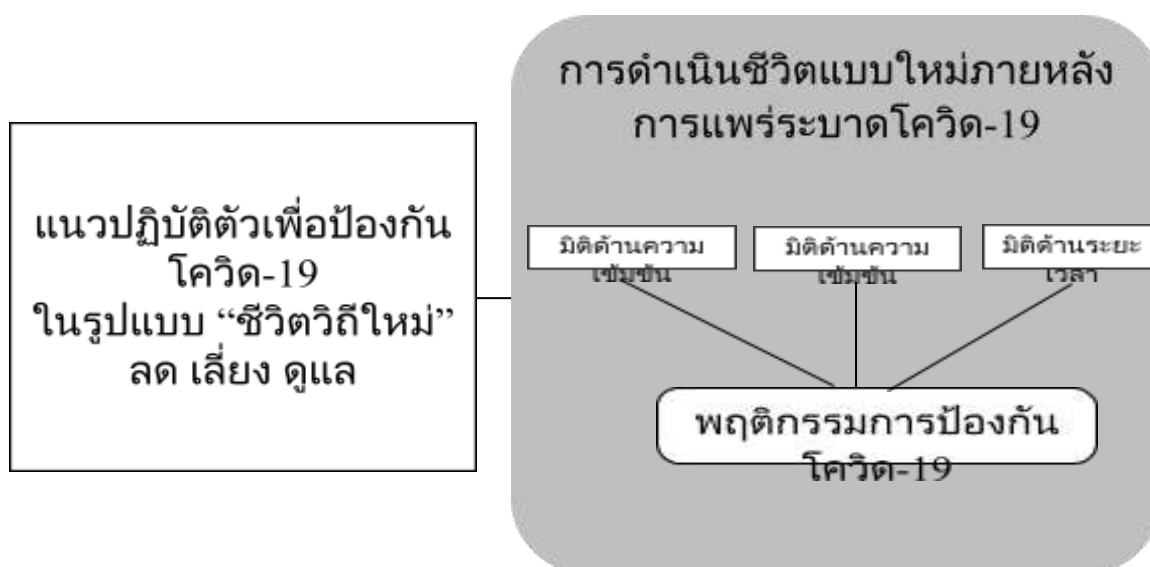
2. ผู้สูงอายุกับโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคโควิด-19

กลุ่มเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มที่มีโรคประจำตัว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถติดเชื้อได้ง่ายเนื่องจากปัญหาสุขภาพ และมีโอกาสเกิดอาการเจ็บป่วยอย่างรุนแรง

จากการติดเชื้อไวรัสดังกล่าวมากกว่าผู้ป่วยในกลุ่มอื่น (กรมการแพทย์, 2563) ซึ่งข้อมูลจากหน่วยงานป้องกันและควบคุมโรคของสหรัฐฯ ระบุว่า โอกาสเสี่ยงต่ออาการเจ็บป่วยรุนแรงจากการติดเชื้อโควิด-19 จะเพิ่มขึ้นตามอายุ โดยพบว่า 8 ใน 10 รายของผู้ป่วยที่เสียชีวิตด้วยโรคโควิด-19 เป็นผู้ที่อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป (Centers for Disease Control and Prevention, 2020a) อีกทั้งหน่วยงานโรคติดต่อในประเทศจีน พบว่า ผู้ป่วยที่เสียชีวิตด้วยโรคโควิด-19 รวบรวมแล้ว 14.8 เป็นผู้ที่อายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะชายมีอัตราการเสียชีวิตสูงกว่าเพศหญิง (China CDC Weekly, 2020) นอกจากนี้ ผู้ป่วยทุกช่วงอายุที่มีโรคประจำตัวนับเป็นอีกกลุ่มเสี่ยงที่มีโอกาสเสียชีวิตจากโรคโควิด-19 จากอาการเจ็บป่วยที่รุนแรงกว่าผู้ป่วยในกลุ่มอื่น โดยเฉพาะผู้ป่วยในบางโรค อาทิ โรคไตเรื้อรัง โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง โรคอ้วน โรคเบาหวานชนิดที่ 2 โรคหลอดเลือดหัวใจ เป็นต้น รวมถึงกลุ่มเด็กที่มีอาการทางระบบประสาท โรคเกี่ยวกับพันธุกรรม และโรคหัวใจพิการแต่กำเนิด (Centers for Disease Control and Prevention, 2020b) ทั้งนี้ (Geffen, 2006) ระบุว่า โรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบนมักพบได้ในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มผู้ติดโรคเรื้อรัง โดยมีโอกาสติดเชื้อแบคทีเรียซ้ำซ้อน เกิดภาวะหลอดลมอักเสบและปอดอักเสบเพิ่มขึ้นซึ่งอาจทำให้ระบบหายใจล้มเหลวและเสียชีวิต สอดคล้องกับสถิติการเสียชีวิตของผู้สูงอายุทั่วโลกและไทยที่มีแนวโน้มเสียชีวิตจากโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบนเพิ่มขึ้น (ดวงธิดา ช่างยิ้ม, มุกดา เดชประพนธ์ และพรทิพย์ มาลาธรรม, 2561) ดังนั้น กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มผู้มีโรคประจำตัว โดยเฉพาะโรคติดต่อเรื้อรัง มีโอกาสเปิดรับเชื้อไวรัสโควิด-19 มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากปัญหาสุขภาพที่ทำให้ภูมิคุ้มกันลดลง อีกทั้งมีโอกาสที่จะเกิดอาการเจ็บป่วยรุนแรงจากภาวะการติดเชื้อซ้ำซ้อนที่นำไปสู่การเสียชีวิตในท้ายที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดทฤษฎีข้างต้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำมาเป็นกรอบกว้าง ๆ ทำความเข้าใจประเด็นการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างแนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก และเพื่ออภิปรายเทียบเคียงข้อค้นพบ ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดพฤติกรรมกำบังป้องกันตนเองจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วง “ชีวิตวิถีใหม่” ของผู้สูงอายุ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมกำบังป้องกันตนเองจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงชีวิตวิถีใหม่ของผู้สูงอายุ เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ออกแบบการวิจัยในประเด็นกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 คน การเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการแนะนำจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข (snowballing technique) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือก (inclusion criteria) ประกอบด้วย ไม่มีปัญหาสุขภาพ สามารถเคลื่อนไหวทำกิจวัตรประจำวันได้ สื่อสารปกติได้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structured interview guideline) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย คำถามหลัก (main question) ใช้เพื่อเปิดประเด็นการสัมภาษณ์และคำถามชัก (probing question) ใช้เมื่อต้องการรายละเอียดและความชัดเจนมากขึ้น แนวคำถามสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 3 ประเด็นคำถาม ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

ประเด็นแรก เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล ตัวอย่างคำถามหลัก เช่น ช่วยเล่าถึงกิจวัตรในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นช่วงเกริ่นนำเข้าสู่คำถามหลัก

ประเด็นที่สอง เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันและการปฏิบัติในการป้องกันโควิด-19 ของผู้ให้ข้อมูล ตัวอย่างคำถามหลัก เช่น ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดโควิด-19 ท่านใช้ชีวิตประจำวันอย่างไรบ้าง ที่ไหนบ้าง กับใครบ้าง และท่านปฏิบัติตนป้องกันโรคโควิด-19 ในช่วงปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดอย่างไรบ้าง

ประเด็นที่สาม เกี่ยวกับความเชื่อด้านสุขภาพ ตัวอย่างคำถามหลัก เช่น ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดโควิด-19 ท่านคิดว่าท่านมีความเสี่ยงต่อการติดโรคโควิด-19 หรือไม่เพราะอะไร เพราะสาเหตุใดที่ทำให้ท่านเสี่ยง/ไม่เสี่ยง ต่อการติดโรคโควิด-19

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพและการวัดแบบประเมินผล จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ความถูกต้อง ความเหมาะสม และรับข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแนวคำถาม จากนั้นจึงนำไปทดลองสัมภาษณ์กับบุคคลใกล้ชิด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจคำถาม ลำดับคำถาม และภาษาที่ใช้

4. การพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ SWUEC-G-408/2563E วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2565 ซึ่งแจ้งเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสอบถามผู้วิจัยในการยินยอม หรือปฏิเสธการให้ข้อมูล และมีสิทธิ์ที่จะถอนตัวได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยจะไม่นำความลับและข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ถูกวิจัยไปเปิดเผยเป็นการเฉพาะตัว โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีและความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูล แสดงถึงการยอมรับให้เกียรติและมีความจริงใจต่อผู้ให้ข้อมูล

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ก่อนการเก็บข้อมูล ระหว่างการเก็บข้อมูล ภายหลังการเก็บข้อมูล

5.1 ก่อนการเก็บข้อมูล

ขออนุมัติการเก็บข้อมูลผู้อำนวยการโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อขอเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสังกัดชมรมผู้สูงอายุในเครือโรงพยาบาล จากนั้นเข้าพบเจ้าหน้าที่เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายสมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย เมื่อผู้สมัครใจเข้าร่วมโครงการผ่านเกณฑ์การคัดเลือก จากนั้นให้ข้อมูลวัตถุประสงค์และการพิทักษ์สิทธิ์

5.2 ระหว่างการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) ร่วมกับการจดบันทึกในขณะสัมภาษณ์ โดยก่อนเริ่มกระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าตำราการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และทดลองสัมภาษณ์บุคคลใกล้ชิดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจริง รวมถึงฝึกฝนทักษะการเป็นผู้สัมภาษณ์ในช่วงระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยสร้างสัมพันธภาพกับผู้ให้ข้อมูลทั้งก่อนและหลังการสัมภาษณ์ทุกครั้งเมื่อจบการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยทำการถอดเทปเสียงสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (verbatim) และการจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการบรรณาธิกรข้อมูล

5.3 ภายหลังการเก็บข้อมูล

เมื่อทำการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยเริ่มการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บข้อมูล ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยอ่านบทสนทนาบทสัมภาษณ์อย่างถี่ถ้วนและทำการลงรหัส (coding) ได้แก่ รหัสที่กำหนดจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (deductive coding) และรหัสที่สร้างจากบทสัมภาษณ์หลังจากตอบคำถามการวิจัยแล้ว (inductive coding) นำข้อมูลเก็บรวบรวมในตาราง (codebook) จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) (Miles & Huberman, 1994) จัดรหัสที่สอดคล้องกันไว้ประเด็นหลักและประเด็นย่อย เมื่อเก็บข้อมูลไประยะหนึ่งผู้วิจัยกำหนดข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (data saturation) โดยได้ข้อมูลที่มีการซ้ำกันเกิดขึ้น จากนั้นดำเนินการสรุปการศึกษา โดยนำเสนอข้อค้นพบภาพรวมและพรรณนาข้อค้นพบให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีแบบสามเส้าแบบด้านข้อมูล (data triangulation) (Lincoln & Guba, 1985) ได้แก่ ตรวจสอบโดยพิจารณาจากแหล่งเวลา สถานที่

และบุคคลที่แตกต่างกัน ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในบางประเด็นที่สงสัยและต้องการการยืนยันจากผู้ให้ข้อมูลโดยการทวนคำตอบในสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลมาแล้ว และหลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทบทวนข้อมูลทั้งหมดที่ผู้ให้ข้อมูลถ่ายทอดมา รวมถึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพช่วยตรวจสอบการวิเคราะห์ข้อมูล (peer debriefing)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโควิด-19 ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ตาราง 1

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลผู้สูงอายุ

ลำดับ	นามสมมติ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	โรคประจำตัว
1	ชญานกร	หญิง	80	แต่งงาน	ไทรอยด์และไขมันอุดตันเส้นเลือด
2	ชญามาศ	หญิง	80	แต่งงาน	ไม่มี
3	ชญานุช	หญิง	72	โสด	ไม่มี
4	ชญากุล	หญิง	80	แต่งงาน	ไม่มี

ผู้สูงอายุที่ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 72-80 ปี สถานภาพแต่งงาน 3 ท่าน สถานภาพโสด 1 ท่าน ประกอบอาชีพ ค้าขาย อาสาสมัครสาธารณสุข อาสาสมัครในโรงพยาบาล โรคประจำตัวส่วนใหญ่ ไม่มีโรคประจำตัว บางท่านมีโรคประจำตัวไทรอยด์และไขมันอุดตันเส้นเลือด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโควิด-19

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การลด การเลี่ยง และการดูแล

1. การลด การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อโควิด-19 จากการสัมผัสจุดเสี่ยงพื้นที่สาธารณะ เช่น หลังจากการเข้าห้องน้ำ การสัมผัสจุดเสี่ยงร่วมกันในที่สาธารณะ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ลดความเสี่ยงด้วยการสวมหน้ากาก และล้างมือ

1.1 การสวมหน้ากาก ผู้สูงอายุลดความเสี่ยงการติดโรคโควิด-19 ด้วยการสวมหน้ากากใน 3 ลักษณะ คือ การเลือกใช้หน้ากากให้เหมาะสม การสวมใส่อย่างถูกวิธี และการจัดการให้ถูกสุขลักษณะ

1.1.1 การเลือกใช้หน้ากากให้เหมาะสม เป็นการที่ผู้สูงอายุเลือกประเภทหน้ากากสวมใส่ให้เหมาะสมกับช่วงเวลา สถานที่ ซึ่งพบว่าผู้สูงอายุเลือกสวมใส่หน้ากากใน 3 ลักษณะ ได้แก่

1.1.1.1 การใช้หน้ากากอนามัยสองชั้น ผู้สูงอายุเลือกใช้หน้ากากประเภทหน้ากากอนามัยทางการแพทย์สวมทับกันสองชั้นเมื่อต้องออกไปข้างนอกบ้าน ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ใช้ประเภทที่พยาบาลเขาแจกมาให้ สีขาว สีฟ้า. . .ใช้หน้ากากอนามัย เขาให้มาเยอะอยู่. . .

ออกไปไหน ก็ใส่ซ้อน 2 อันเลย ถ้าอยู่ในบ้านก็อันเดียว. . . ใส่จุกใส่ไหม ปิดปาก ปิดจมูก แล้วถ้าหลวม เราก็มัดไว้หน่อยที่หู ใส่ซ้อน 2 อันเลยนะ กลัวมันบาง”

(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

1.1.1.2 การใช้หน้ากากอนามัยร่วมกับหน้ากากผ้า การเลือกใช้หน้ากากให้เหมาะสมของผู้สูงอายุ บางท่านเลือกหน้ากากประเภทหน้ากากอนามัยทางการแพทย์ร่วมกับหน้ากากผ้า ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ ที่ว่า

“คือทุกครั้งทีออกจากบ้านนะคะ จะใส่ติดเลยติดตัวเลยไม่เปิดออกเลย. . .เพราะถ้าเราเข้าโรงพยาบาลนะคะ สมมติเราไปโรงพยาบาลแล้วที่ชุมชนชุมชนน้อยๆจะใช้หน้ากาก 2 ชั้น คือเป็นหน้ากากอนามัยแล้วก็หน้ากากผ้าสวมทับ. . . แล้วพอสำหรับผ้าเนี่ยถ้าเป็นผ้าเรา จะสวมทับแมสก็ไปเลยนะคะ”

(คุณป้าชญญามาศ, สัมภาษณ์วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2564)

1.1.1.3 การใช้หน้ากากอนามัยร่วมกับกระจังป้องกันใบหน้า (face shield) การเลือกใช้หน้ากากให้เหมาะสมของผู้สูงอายุบางท่านเลือกหน้ากากประเภทหน้ากากอนามัยทางการแพทย์ร่วมกับกระจังป้องกันใบหน้า (face shield) ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“หน้ากากอนามัยใช้ 2 ชั้น เราหายใจไม่ออกมันแน่น บอกเอาชั้นเดียวแล้วใส่ Face Shield เอา”

(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

1.1.2 การสวมใส่หน้ากากอย่างถูกวิธี คือการสวมใส่หน้ากากให้แนบชิดใบหน้าและคลุมจมูก แก้ม และคางเสมอ ซึ่งก่อนการสวมใส่จะตรวจสอบความสมบูรณ์ของหน้ากากก่อนสวม นำหน้ากากอนามัยด้านสีเข้มไว้ด้านนอก ใช้มือจับสายคล้องหูทั้งสองข้าง สวมปิดบริเวณจมูกและคางให้มิดชิด

1.1.2.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนสวม ในประเด็นการสวมใส่หน้ากากอย่างถูกวิธี ผู้สูงอายุให้ข้อมูลว่ามีขั้นตอนการตรวจสอบความสมบูรณ์ของหน้ากากก่อนสวมใส่ ใช้มือจับสายคล้องหูและสวมให้ปิดจมูกปิดคาง สวมใส่หน้ากากให้ถูกตำแหน่ง (ด้านนอกสีเข้ม และด้านในสีอ่อน ด้านที่มีลวดอยู่ด้านบน และกดลวดให้แนบชิดจมูก) ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“เราก็แต่งตัวแต่งเนื้อแต่งตัวเรียบร้อย แล้วเราจะออกจากบ้านแล้วละนะคะ เราก็หยิบเอาแมสก์มาแล้วก็เราก็ตรวจสอบสภาพก่อนว่าแมสก์เนียนสมบูรณ์ไหม อะไรไหม แล้วก็เสร็จแล้วเราก็จับตรงนั้นนะไอ้ลวดอะบีบนิดนึงแล้วก็สวมไปแล้วก็จับให้เข้าจมูก แล้วก็คล้องหูคะ”
(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

1.1.2.2 ใช้มือจับสายคล้องหู ผู้สูงอายุให้ข้อมูลว่า ขณะสวมหน้ากากจะใช้มือจับสายคล้องหูทั้งสองข้างโดยไม่ให้มือสัมผัสบริเวณหน้ากากด้านใน จากนั้นกดหน้ากากให้แนบกับจมูก และจัดให้หน้ากากอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมกับใบหน้า ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“หน้ากากอนามัย เราจะซื้อเป็นกล่องใช้ใหม่คะ ก่อนเราจะใช้เราจะดึงมา 1 ชิ้น เราจะไม่ไปจับด้านใน เราจะจับหูสองข้าง ใส่ข้างหูเราเลย และให้จมูกมันแนบและดึงให้เข้าที่”
(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

1.1.2.3 สวมหน้ากากโดยให้ปิดปากจมูกคาง ผู้สูงอายุให้ข้อมูลว่าจะสวมหน้ากากปิดบริเวณจมูกและคางให้มิดชิด ในกรณีที่สวมใส่แล้วไม่กระชับก็จะมัดสายคล้องหูให้หน้ากากกระชับกับใบหน้า ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ใส่จมูกใช้ใหม่ ปิดปาก ปิดจมูก แล้วถ้าหลวม เราก็มัดไว้หน่อยที่หู ใส่ซ้อน 2 อันเลยนะ กลัวมันบาง”
(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

1.1.2.4 จัดวางให้ถูกตำแหน่ง ผู้สูงอายุให้ข้อมูลว่า หน้ากากอนามัยด้านที่มีสีเข้มจะอยู่ด้านนอกและด้านที่มีสีอ่อนจะอยู่ด้านใน ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“สี ส่วนสีเข้ม สีเข้มอยู่ข้างนอกคะ. . . แล้วก็สี สีอ่อนสีขาวนี้อยู่ด้านใน”
(คุณป้าชญญามาศ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

1.1.2.5 กดลวดให้แนบจุมก หลังจากการจัดวางที่ถูกต้องแล้วผู้สูงอายุให้ข้อมูลว่า ให้กดลวดเพื่อให้หน้ากากแนบกับจุมกได้สนิทพอดี ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ใช่ ต้องลวดใส่ตรงจุมก ตรงที่มันนิ่มใส่ได้คาง ใส่ให้มิด ไม่ใช่มาใส่ที่คาง”

(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

1.1.3 การจัดการให้ถูกสุขลักษณะ ผู้สูงอายุให้ข้อมูลว่า จัดการกับหน้ากากอนามัยใน 3 ลักษณะ ได้แก่ การเปลี่ยนหน้ากากใหม่ระหว่างวัน ใช้หน้ากากอนามัยครั้งเดียวแล้วทิ้ง การทิ้งหน้ากากอนามัยให้ถูกวิธี

1.1.3.1 เปลี่ยนหน้ากากใหม่ระหว่างวัน ผู้สูงอายุให้ข้อมูลว่า เมื่อต้องออกไปข้างนอกบ้านทั้งวัน หรือเป็นเวลานาน ๆ จะพกหน้ากากอนามัยชิ้นใหม่ไปด้วย เพื่อเปลี่ยนหน้ากากอนามัยระหว่างวัน ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“แต่ถ้าพูดถึงเราออกไปข้างนอกทั้งวันด้วยอะไรด้วยเราจะพกไปอยู่ในกระเป๋า ซักครึ่งวันก่อนวันไปแล้วเราจะเปลี่ยนอันใหม่เพราะว่าเรามีเหงื่อ. . . ถ้าพูดถึงออกทั้งวันควรจะมี 2 อันนะ อันนี้สมควรมากเลย เพราะว่าเราแต่งหน้าด้วย”

(คุณป้าชญญานุช, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

1.1.3.2 ใช้หน้ากากอนามัยครั้งเดียวแล้วทิ้ง ผู้สูงอายุให้ข้อมูลว่าเมื่อใช้หน้ากากอนามัย เมื่อกลับเข้าบ้านจะถอดหน้ากากอนามัยทิ้งทันที ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“เราเข้าบ้านเราก็ถอดแล้วก็ทิ้งเลย ถ้าเราจะออกไปใหม่เราเอาชิ้นใหม่ ยังไงยังงั้นอย่างน้อยก็ไม่มีอะไรที่มันจะติดอยู่ในกระเป๋าเราหรือติดเข้าไปในบ้านอยู่แล้วเพราะเดี๋ยวเข้าไปในบ้านเราก็ทิ้ง”

(คุณป้าชญญานุช, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

1.1.3.3 ทิ้งหน้ากากอนามัยให้ถูกวิธี ผู้สูงอายุให้ข้อมูลว่าเมื่อใช้หน้ากากอนามัยเสร็จแล้วจะพับแล้วมัดให้เรียบร้อยและห่อด้วยกระดาษ จากนั้นใส่ถุงพลาสติกและมัดทิ้งใส่ถังขยะ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“พับแล้วมัดให้มันเรียบร้อยและห่อกระดาษ แล้วใส่ถุงพลาสติกน้อยที่ใส่ถุงน้ำพริกน้อย ๆ นะ. . . เก็บทิ้ง เก็บมัดให้ดี ๆ ใส่ถุงพลาสติกและมัดให้ดี และทิ้งใส่ถังขยะ”

(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ขอค้นพบการนำหน้ากากที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์
ที่ว่า

“แมสก์นี้จะใช้ตากแดดถ้ากลับมาจะกะก็ตากแดดไว้ก่อน แดดจัด ๆ ก็ตากไป”

(คุณป้าชญญามาศ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

นอกจากการสวมหน้ากากของผู้สูงอายุเพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 การมีพฤติกรรม
การเปลี่ยนหน้ากากบ่อยครั้งในการใช้หน้ากากเป็นสิ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสได้เช่นกัน
ความถี่ในการสวมหน้ากากของผู้สูงอายุมี 3 ลักษณะ ได้แก่ สวมทุกครั้งเมื่อออกจากบ้าน สวมเมื่อ
อยู่ทั้งในและนอกบ้าน และสวมเมื่ออยู่กับผู้อื่น ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“คือทุกครั้งทีออกจากบ้านนะจะ จะสวมหน้ากากนะจะ เรียกว่าสวมไม่ยอมถอดเลย ระหว่าง
ที่เราออกจากบ้านไปเนี่ยไม่ว่าจะเป็นไปตลาด หรือเดินข้างนอกอะไรอย่างเนี่ยนะจะ”

(คุณป้าชญญามาศ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

1.2 การล้างมือ ผู้สูงอายุลดความเสี่ยงด้วยการทำความสะอาดมือ 2 ลักษณะ ได้แก่ ล้างให้
สะอาดตามขั้นตอน และล้างด้วยอุปกรณ์ทำความสะอาดที่หลากหลาย

1.2.1 ล้างให้สะอาดตามขั้นตอน ผู้สูงอายุล้างมือตามขั้นตอน ดังนี้ (1) ฝ่ามือทั้ง
สองข้าง (2) ฝ่ามือทั้งสองข้าง (3) ฝ่ามือทั้งสองข้าง (4) ฝ่ามือทั้งสองข้าง และ (5) ฝ่ามือ
ซอกนิ้วและเล็บ และถูไปถึงข้อศอก ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ถูคู่ตรงฝ่ามือ เพราะฝ่ามือจะมีรอยไอนั้นอะ รอยเส้นรอยอะไรเนี่ยนะจะ”

(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“เอาสบู่ลงมาเลยเนี่ยนะจะแล้วก็ถู ๆ ๆ นะจะ ถู ๆ แล้วก็ถูหน้ามือหน้ามือก่อน
นะจะ แล้วก็มาหลังมือหลังมือ”

(คุณป้าชญญามาศ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“แล้วก็หมุนนิ้วโป้ง ถูข้างบน ถูหลังมือ ถูหน้ามือ ถูข้อมือ มีข้อมือและหลังมือ
แล้วก็ตามซอกมือเรา”

(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“แล้วก็เวลาล้าง ล้างข้อมือก็ถึงข้อศอกเลยนะจะ”

(คุณป้าชญญามาศ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

1.2.2 การล้างมือโดยใช้อุปกรณ์ทำความสะอาดที่หลากหลาย ได้แก่ การล้างมือโดยใช้สบู่ การทำความสะอาดมือโดยใช้เจล หรือสเปรย์แอลกอฮอล์ และการล้างมือโดยใช้น้ำยาล้างจาน ดังนี้

1.2.2.1 การล้างมือโดยใช้สบู่ ผู้สูงอายุให้ข้อมูลว่า เมื่อกลับถึงบ้านจะใช้สบู่ทำความสะอาดมือทันที ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“พอขึ้นไปชมรมเนี่ยก็ไปล้างอีกทีตอนนี้ขึ้นข้างบนเนี่ย มันมีสบู่ใช้ใช้ไหมคะ เราก็ใช้ล้างมือด้วยสบู่.ทีนี้ถ้าเรากลับบ้านเราจะใช้สบู่ล้างมือเลย”

(คุณป้าชญญามาศ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

1.2.2.2 การทำความสะอาดมือโดยใช้เจลหรือสเปรย์แอลกอฮอล์ เมื่อไปทำธุระข้างนอก เช่น การไปซื้อของ เดินทางโดยรถสาธารณะ หรือไปสัมผัสสิ่งของ จะใช้สเปรย์แอลกอฮอล์ฉีด หรือใช้แผ่นแอลกอฮอล์เช็ดมือเพื่อทำความสะอาด ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ใช้แอลกอฮอล์ฉีดเอา เพราะว่าเราไปจับเล็ก ๆ น้อย ๆ มือมันไม่ได้สกปรก เหมือนเวลาเราไปจ่ายกับข้าวเราไปจับอะไร”

(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

1.2.2.3 การล้างมือโดยใช้น้ำยาล้างจาน ผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีนี้เมื่อมือไปสัมผัสคราบมันจากอาหาร โดยจะใช้น้ำยาล้างจานทำความสะอาดมือเพื่อขจัดคราบมันและสิ่งสกปรกออก ผู้ให้ข้อมูลมีความรู้สึกรู้ว่าการใช้น้ำยาล้างจานจะสะอาดกว่าใช้อุปกรณ์ทำความสะอาดอย่างอื่น ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“บางทีมือไปจับอะไรมัน ๆ จับกับข้าว เมื่อกับปลา เราก็ต้องมาใช้อันนี้ก่อน. . . มัน. . . มันถ้าล้างอย่างอื่นมันไม่สะอาด เวลาเราไปจ่ายกับข้าวเราไปจับอะไรเราถึงล้างซันไลต์”

(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมในการทำมือ โดยมีความถี่ในการล้างมือ ดังนี้ (1) ล้างบ่อยครั้ง โดยล้างมือเฉลี่ยที่ 3-5 ครั้งต่อวัน หลังจากออกไปทำธุระข้างนอกเมื่อกลับถึงบ้านจะล้างมือทันที และ (2) ระยะเวลาในการล้างมือ ผู้ให้ข้อมูลใช้เวลาในการล้างมือประมาณ 2-5 นาที ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ออกไปในที่ชุมนุมตลาดนัด ออกไปซื้อของก็รีบเข้าบ้านถึงบ้านก็ล้างมือ ประมาณเข้า สายเที่ยง บ่าย 4-5 ครั้ง ประมาณสัก 2-3 นาที ที่เราล้าง”

(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

2. เลียง หมายถึง การละเว้นเข้าไปในพื้นที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส และหลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า จากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ลดความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงไปในพื้นที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคใน 4 ลักษณะ ดังนี้ (1) เลื่อนนัดการพบแพทย์ที่โรงพยาบาล (2) งดกิจกรรมสังสรรค์พบปะผู้คน (3) ออกข้างนอกเท่าที่จำเป็น และ (4) ซื้อของทางออนไลน์แทนการจับจ่ายนอกบ้าน

2.1 เลื่อนนัดการพบแพทย์ที่โรงพยาบาล ผู้สูงอายุให้ข้อมูลว่า เมื่อถึงเวลานัดตรวจสุขภาพจะเลื่อนพบแพทย์ทั้งนี้ต้องได้รับอนุญาตจากแพทย์ก่อน ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“อย่างช่วงแรก ๆ เราไม่มีการวัดอุณหภูมินะจะมีช่วงหลังเนี่ยคะ เราไม่มีอันนี้ คือความแตกต่างกัน แล้วก็อย่างตามโรงพยาบาลเจีย เขาก็เราก็เลื่อนบางที่มีตรวจหมายถึงตรวจสุขภาพประจำปีอะไรเงี้ยขอเลื่อนเขา ขอเลื่อนไป”

(คุณป้าชญูณมาศ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

2.2 งดกิจกรรมสังสรรค์พบปะผู้คน ผู้สูงอายุงดไปในพื้นที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคงดพบปะสังสรรค์ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“เพราะว่าเราไม่ได้ไปอยู่ในพื้นที่เสี่ยง พื้นที่แออัด พื้นที่ชุมนุม พื้นที่อะไร กินเลี้ยง กินเลี้ยงเราก็ไม่ได้ไป งานบวชงานแต่งงานอะไรตอนหนึ่งหมดไม่ไป”

(คุณป้าชญูณกร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

2.3 ออกข้างนอกเท่าที่จำเป็น เมื่อมีความจำเป็นต้องออกไปซื้อของมาบริโภคก็จะรีบไปรีบกลับ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“สถานการณ์ของอยู่ของกินของใช้เราเนี่ยแหละ ถ้าเราไม่มี เราก็ต้องออกไปซื้อ ซื้อมาก็ักตุนไว้ซื้อเสร็จแล้วก็รีบกลับบ้าน”

(คุณป้าชญูณกร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

2.4 ซื้อของทางออนไลน์แทนการจับจ่ายนอกบ้าน หมายถึง วิธีการจับจ่ายซื้อของโดยการหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผู้อื่น หรือหลีกเลี่ยงพบปะผู้อื่นโดยตรงด้วยวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ก็ค่อนข้างตกใจไม่กล้าไปไหนเลยแม้แต่ตลาดก็ไม่ออก ที่นี้ยังดีหน่อยคือตอนนี้มันมีเทคโนโลยีก็คือมีส่งไลน์แมนอะไรพวกนี้ ก็เล่นส่งอะไรพวกนี้ทั้งนั้นเลยจะไม่ออกไปไหนเลยตลอดเวลา 2 เดือน”

(คุณป้าชญูณานุช, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

ผู้สูงอายุแสดงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงไปในพื้นที่สาธารณะ โดยผู้สูงอายุให้ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่และระยะเวลาการออกไปข้างนอก หากมีความจำเป็นที่ต้องออกนอกบ้านจะใช้ระยะเวลาอยู่นอกบ้านไม่เกิน 1 ชั่วโมง รีบไปรีบกลับ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“อาทิตย์ละครั้งอะ.....รีบซื้อรีบกลับ ประมาณชั่วโมงนึง”

(คุณป้าชญญากุล, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

3. ดูแล ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมดูแลตนเองในการป้องกันโรคโควิด-19 เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง โดยมีลักษณะการดูแลตนเอง ดังนี้ (1) การรับประทานอาหาร (การกินและการปฏิบัติตนขณะรับประทานอาหาร) (2) การออกกำลังกาย (3) การเอนกายพักผ่อน และ (4) การรักษาอารมณ์

3.1 การรับประทานอาหาร ในที่นี้หมายถึง การกินและการปฏิบัติตนขณะรับประทานอาหาร ผู้สูงอายุให้ข้อมูลการปฏิบัติตนเมื่อรับประทานอาหารในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ใน 3 ลักษณะ คือ กินอาหารปรุงสุก กินอาหารร้อนใคร่ร้อนมัน กินอาหารแยกสำหรับใคร่สำหรับมัน ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

3.1.1 กินอาหารปรุงสุก ก่อนผู้สูงอายุกินอาหารร้อน และจะทำการอุ่นอาหารก่อนกินอาหาร

“ถ้าเป็นกลางวัน ถ้าคือดูกับข้าวว่าถ้ามันต้มจืดเจี๊ย กลางวันเราก็เข้าไมโครเวฟอุ่น”

(คุณป้าชญญากุล, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

3.1.2 กินอาหารร้อนใคร่ร้อนมัน ก่อนกินอาหารผู้สูงอายุอุ่นอาหารก่อนกิน และใช้ช้อนตักอาหารของใคร่ของมัน

“ต้องกินร้อน ๆ สมมติเราซื้อของสำเร็จมา เราก็ต้องอุ่นให้ร้อนแล้วกิน กินร้อนช้อนเราเองด้วย ชามเราเอง ไม่ต้องไปรวมกับใคร”

(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

3.1.3 กินอาหารแยกสำหรับใคร่สำหรับมัน ขณะกินอาหารผู้สูงอายุแยกสำหรับอาหารกับคนในครอบครัว สำหรับของใคร่ของมัน ไม่ทานอาหารร่วมกัน

“ช้อนเอง จานเอง ล้างเอง และเก็บเอง มันไม่มีใครอยู่กันไปยายแก่ ๆ ตาเขาก็กินของเขา ยายก็กินของยาย ไม่ได้กินรวมกันเลย ลูกก็ไปทำงานแต่เช้า”

(คุณป้าชญญากร, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

3.2 ออกกำลังกาย ในช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้สูงอายุดูแลตนเองด้วยการออกกำลังกายให้เหมาะสมตามวัย ด้วยการยืดเหยียดร่างกาย แกว่งแขน ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ส่วนใหญ่ตอนสาย เราก็ออกกำลังกายยืดเหยียดที่เราเรียนรู้มาจากครูปอ อันไหนยาก ๆ เราก็ไม่ทำ อันที่เราทำได้เราก็ทำ เราจะทำทุกวัน ตอนสายจะออกกำลังกายยืดเหยียด”
(คุณป้าชญญานุช, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“ออกคือแกว่งแขนนะคะ”

(คุณป้าชญญามาศ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

3.3 เอนกายพักผ่อน ลักษณะการพักผ่อนของผู้สูงอายุในช่วงโควิด-19 มีทั้งพักผ่อนหลับสนิท และใช้ชีวิตเป็นปกติทำกิจกรรมเวลาว่าง ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ได้พักผ่อนตอนนี้ ได้พักผ่อนเหมือนกันแล้วก็นอนจริง ๆ ก็ประมาณครึ่งชั่วโมงได้”

(คุณป้าชญญามาศ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“แล้วก็มีตอนที่นั่งทำเย็บผ้าให้กับโรงพยาบาลอะไรอย่างเงี้ยให้กับโรง พยาบาลจะได้พักผ่อน ตอนนี้ได้ใช้สายตาดูโทรทัศน์แล้วก็ได้เย็บผ้าได้พักผ่อนตอนนี้”

(คุณป้าชญญามาศ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

3.4 รักษาอารมณ์ แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ผู้สูงอายุรู้สึกเครียด หรือวิตกกังวล แต่ก็มีวิธีการรักษาอารมณ์ วิธีการไม่ให้วิตกกังวลในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ด้วยการลดความวิตกกังวลจากการฟังเพลง ดูทีวี และทำใจปล่อยวางทำความเข้าใจกับสถานการณ์ และอยู่กับความเป็นจริง ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ดูทีวี ฟังเพลงสุนทราภรณ์ ก็สนุกดี ฟังไปเรื่อยเรื่อย ฟังแล้วก็หัวเราะ ดูตลกไปด้วย ขำไปด้วย มันก็ลืมโควิดไปแล้ว ทำตัวให้ลืม สนุกสนาน”

(คุณป้าชญญานุช, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

“ติดตามข่าวเหมือนกัน แต่ไม่ได้กระตือรือร้น ปล่อยวางจนเกินไปด้วย อะไรด้วย คือ เดินสายกลาง รับฟังบ้าง อันไหนที่คิดว่าเป็นความจริง จะไม่ค่อยซีเรียสกับเขาเท่าไร เราระวังตัวของเรา”

(คุณป้าชญญานุช, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2564)

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโควิด-19 ของผู้สูงอายุในช่วงของชีวิตวิถีใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลด ด้านเลี่ยง ด้านดูแล สรุปได้ดังแผนภาพ ต่อไปนี้



จากข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากโควิด-19 ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตสามารถนำมาอภิปรายแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ในด้านการลด พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ลดความเสี่ยงใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การสวมหน้ากาก และการล้างมือ วิธีการสวมหน้ากากของผู้สูงอายุที่สะท้อนถึงความสะดวกคล่องกับแนวปฏิบัติหรือคำแนะนำจากกระทรวงสาธารณสุข เช่น การเลือกสวมหน้ากากอนามัยร่วมกับหน้ากากผ้าเมื่อออกไปในแหล่งชุมชนที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ตลาดสด ตลาดนัด ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะการสวม

หน้ากากสองชั้นจะเพิ่มประสิทธิภาพป้องกันโควิด-19 ได้มากขึ้น ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขแนะนำให้
การสวมหน้ากากอนามัยไว้ด้านในและหน้ากากผ้าไว้ด้านนอกจะทำให้หน้ากากกระชับแนบชิดใบหน้า
และยังช่วยลดโอกาสที่เชื้อโรคเข้าสู่ทางเดินหายใจได้ สอดคล้องเช่นเดียวกับงานวิจัยการทดลอง
ประสิทธิภาพของหน้ากากผ้าทับหน้ากากอนามัยของศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคของอเมริกา พบว่า
สามารถป้องกันการสัมผัสละอองฝอยในอากาศได้ 85.4% (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข,
2564; สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564; Centers for Disease Control
and Prevention, 2021) หรือการที่ผู้สูงอายุบางท่านก็เลือกใช้หน้ากากอนามัยร่วมกับกระจัง
ป้องกันใบหน้า (face shield) ซึ่งการปฏิบัติดังกล่าว แม้จะสามารถป้องกันการกระจายละอองฝอย
ขนาดใหญ่ได้ แต่ควรใช้ร่วมกับหน้ากากอนามัยทุกครั้ง (ราชวิทยาลัยกุมารแพทย์ประเทศไทย,
2564; โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, 2564) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้สูงอายุจัดการหน้ากาก
อย่างถูกสุขลักษณะ เช่น เปลี่ยนหน้ากากใหม่ระหว่างวัน ใช้หน้ากากอนามัยครั้งเดียวแล้วทิ้ง และ
ทิ้งหน้ากากอนามัยให้ถูกวิธี ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับคำแนะนำของกรมอนามัย กระทรวง-
สาธารณสุข ที่แนะนำให้ควรเปลี่ยนหน้ากากทุก ๆ 6-8 ชั่วโมง หรือเมื่อหน้ากากเปียกชื้น สกปรก
เมื่อต้องออกไปในสถานที่แออัด หลังจากถอดหน้ากากแล้วควรทิ้งทันทีโดยเมื่อทิ้งหน้ากากให้จับ
สายรัดและถอดหน้ากากอนามัยจากด้านหลัง พับส่วนด้านในเข้าเพื่อป้องกันสารคัดหลั่งแพร่กระจาย
ไม่ควรสัมผัสตัวหน้ากาก จากนั้นม้วนหน้ากากใส่ถึงปิดสนิททิ้งลงถังขยะที่มีฝาปิด (สำนักงานกองทุน-
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

การสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อออกนอกบ้าน แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีความตั้งใจ
ปฏิบัติสุขอนามัยสวมใส่หน้ากากออกนอกบ้านทุกครั้งอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ
รังสรรค์ โฉมยา และกรรณิกา พันธุ์ศรี (2563) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีความตระหนักเกี่ยวกับพฤติกรรม
การป้องกันโควิด-19 อยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นงศ์ณพัชร มณีอินทร์ และอิทธิพล
ดวงจินดา (2564) พบว่า ผู้สูงอายุมีการรับรู้เรื่องการป้องกันตนเองจากโควิด-19 อยู่ในระดับมาก

นอกจากการสวมหน้ากากอนามัยแล้ว ผู้สูงอายุก็ลดความเสี่ยงของการติดเชื้อด้วยการล้างมือ
ตามขั้นตอน และล้างด้วยอุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น สบู่ เจล หรือสเปรย์แอลกอฮอล์ ข้อค้นพบ
นี้ก็สอดคล้องกับคำแนะนำของ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ที่แนะนำให้ล้างมือบ่อย ๆ ด้วย
การล้างมือด้วยน้ำและสบู่ เนื่องจากว่าสบู่มีกลไกในการทำลายเชื้อไวรัสโดยทำลายไขมันเปลือกหุ้ม
ไวรัสและทำลายการยึดโยงส่วนประกอบสำคัญของไวรัสทำให้ตัวไวรัสแตกตัวและหลุดออกจนไม่
สามารถแพร่กระจายเชื้อได้ อย่างไรก็ตาม หากไม่สะดวกในการล้างมือด้วยสบู่ แนะนำให้ล้างด้วย

เจล หรือสเปรย์แอลกอฮอล์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ 70% ขึ้นไป ก็สามารถช่วยป้องกันโรคเข้าสู่ร่างกายได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

ในด้านการเลี้ยง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงเข้าไปในพื้นที่เสี่ยงแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งการเลี้ยงไปในพื้นที่เสี่ยงทำโดยเพื่อนนัดพบแพทย์ที่โรงพยาบาล งดกิจกรรมสังสรรค์พบปะผู้คน ออกข้างนอกเท่าที่จำเป็น และซื้อของออนไลน์แทนการจับจ่ายนอกบ้าน ข้อค้นพบข้างต้น เป็นไปตามที่กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข แนะนำ กล่าวคือ เมื่อผู้สูงอายุมีโรคประจำตัว ควรจัดเตรียมยาสำรองสำหรับรักษาตัวไว้ และหากมีความจำเป็นต้องพบแพทย์ตามนัดหมายให้ติดต่อขอคำแนะนำจากแพทย์และญาติให้ไปรับยาแทน หรือการเข้าพบแพทย์ผ่านระบบออนไลน์ที่เรียกว่า Telegraphic Medicine สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร ชินประสาทศักดิ์ และคณะ (2558) ที่พบว่า การใช้ระบบสารสนเทศมาช่วยปฏิบัติงานด้านการแพทย์ สามารถช่วยทดแทนการเดินทางไปพบแพทย์ได้โดยตรงและเกิดประสิทธิภาพการรักษาที่ไม่แตกต่างกันในเบื้องต้นเข้ารับการปรึกษาแพทย์ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุควรหลีกเลี่ยงการพบเจอ สวมกอด ใกล้ชิดหรือพูดคุยใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ควรเปลี่ยนมาใช้ในการสื่อสารทางโทรศัพท์แทนการพบปะผู้อื่น ควรงดออกจากบ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกนอกบ้านให้ใส่หน้ากากอนามัย และใช้เวลาอยู่นอกบ้านให้น้อยที่สุดรักษาระยะห่างบุคคลอื่น 1-2 เมตร และซื้อของออนไลน์แทนการจับจ่ายนอกบ้านเพื่อเลี่ยงการสัมผัสบุคคลอื่น (อ้อมใจ วงษ์มณฑา, 2564)

ในด้านการดูแล พบว่า ผู้สูงอายุดูแลตนเองในช่วงที่มีการแพร่ระบาดโควิด-19 ครอบคลุมทั้ง 4 อ. คือ อาหาร ออกกำลังกาย เอนกายพักผ่อน และรักษาอารมณ์ ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่พบว่า สภาวะการณของผู้สูงอายุที่จำเป็นต้องอยู่ในบ้านส่วนใหญ่ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 นั้น ส่งผลทำให้เกิดความเครียด วิตก ภาวะซึมเศร้า การออกกำลังกายเคลื่อนไหวร่างกายนั้น สามารถช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและด้านจิตใจให้มีสุขภาพดีขึ้น (Ghram et al., 2021; Jiménez-Pavón, Carbonell-Baeza, & Lavie, 2020; Sepúlveda-Loyola et al., 2020) นอกจากนี้ งานวิจัยของ (Ali & Kunugi, 2021) พบว่า การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในช่วงการระบาดโควิด-19 สามารถส่งเสริมให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรงช่วยลดโอกาสเจ็บป่วยด้วยโควิด-19 ได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Soonthornchaiya (2020) แสดงให้เห็นว่า ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ในประเทศไทย แม้ว่าผู้สูงอายุจำเป็นต้องกักตัวอยู่แต่ในบ้านเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลต่อความเครียด วิตกกังวล ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุไทยมีความรู้ด้านสุขภาพ การปฏิบัติตัวด้านสุขภาพในช่วงโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับดี

ประเด็นที่สอง การป้องกันตนเองจากโควิด-19 ของผู้สูงอายุบางการกระทำมีโอกาสเสี่ยงต่อการเปิดรับเชื้อโควิด-19 เช่น การเลือกใช้น้ำกากอนามัยสองชั้นซ้อนกัน ซึ่งศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคของอเมริกา (CDC) ระบุว่า การเลือกสวมหน้ากากอนามัยสองชั้นซ้อนกันจะทำให้หน้ากากไม่กระชับใบหน้า เกิดช่องว่างทำให้ใช้มือขยับเสี่ยงต่อการสัมผัสใบหน้าบ่อย ๆ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการป้องกันลดลง และเมื่อใช้มือขยับเพื่อให้หน้ากากกระชับใบหน้าตลอดเวลาที่มีความเสี่ยงต่อเชื้อไวรัสเข้าสู่ทางเดินหายใจง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้สูงอายุบางท่านนำหน้ากากที่ใช้ไปตากแดด แล้วนำกลับมาใช้ใหม่ การกระทำดังกล่าวไม่เป็นไปตามแนวปฏิบัติของกระทรวงสาธารณสุขที่แนะนำให้ ควรเปลี่ยนหน้ากากทุก ๆ 6-8 ชั่วโมง หรือเมื่อหน้ากากเปียกชื้นหรือสกปรก ควรทิ้งทันที เนื่องจากว่า หน้ากากอนามัยถูกออกแบบให้ใช้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น บริเวณผิวด้านนอกจะมีสารกันซึมเคลือบอยู่ หากนำไปพ่นฉีดเพื่อฆ่าเชื้อโรค หรือนำไปตากแดดจะทำให้คุณสมบัติในการป้องกันเชื้อโรคและกันซึมหายไป และจะเป็นอันตรายกับผู้ที่ใช้ไปจับต้องหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้ว ซึ่งเปื้อนน้ำมูกน้ำลายที่อาจมีเชื้อโรคติดอยู่ มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อสูง โดยเมื่อทิ้งหน้ากากให้จับสายรัดและถอดหน้ากากอนามัยจากด้านหลัง พับส่วนด้านในเข้าเพื่อป้องกันสารคัดหลั่งแพร่กระจาย ไม่ควรสัมผัสตัวหน้ากาก จากนั้นม้วนหน้ากากใส่ถุงปิดสนิททิ้งลงถังขยะที่มีฝาปิด (คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564; สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากข้อค้นพบที่ว่า การป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ของผู้สูงอายุบางท่านมีโอกาสเสี่ยงต่อการเปิดรับเชื้อโควิด-19 เช่น การสวมหน้ากากอนามัยสองชั้นและการนำหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วไปตากแดดเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่นั้น จะช่วยเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ให้แก่กรมควบคุมโรคนำไปปรับเปลี่ยนมาตรการการป้องกันโรคอุบัติใหม่ที่มาจากเชื้อไวรัส หรือสร้างความตระหนักรู้ถึงวิธีการป้องกันโรคโควิด-19 ที่ถูกต้องให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ข้อค้นพบใดที่ขัดหรือยังไม่ใช่นโยบายปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันโรคที่ถูกต้องเหมาะสม หน่วยงานภาครัฐ เช่น เจ้าหน้าที่ด้านสาธารณสุข สามารถนำข้อค้นพบไปใช้เป็นแนวปฏิบัติภายในชุมชน

อย่างจริงจัง โดยมีแบบแผนอย่างชัดเจนเป็นกฎ ระเบียบ ข้อปฏิบัติ และสามารถนำไปปรับใช้อย่างเป็นรูปธรรม ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 ได้อย่างถูกต้องตามหลักปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ออกแบบการวิจัยด้วยกระบวนการทบทวนทัศนแบบสร้างสรรค์นิยมเพื่อทำความเข้าใจและค้นหาลักษณะพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 จึงมีข้อจำกัดในเรื่องการนำข้อค้นพบไปอ้างอิงสู่กลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือบริบทที่แตกต่างจากพื้นที่ที่ศึกษา ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำข้อค้นพบเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ร่วมกับการทบทวนทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ ไปใช้กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการตัวแปรและพัฒนาเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 แล้วเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้สูงอายุด้วยการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). *แนวทางการดูแลผู้สูงอายุในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อโควิด-19*.
ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <https://dop.go.th/th/ebook/003?msckid=e2a56b57aead11ecb269ad019a6189d3>
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค. (2564). *กรมควบคุมโรคแนะประชาชนเคร่งครัดใส่หน้ากากตลอดเวลา หากเข้าไปพื้นที่ชุมชน ให้เพิ่มใส่ 2 ชั้น เพิ่มการป้องกันโควิด-19*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=19857&deptcode=brc>
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย. (2563). *3ล. 3ส. เลี่ยง ดูแล ป้องกัน COVID-19*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <https://multimedia.anamai.moph.go.th/infographics/covid-19/>
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย. (2564). *แนวปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <https://www.cpa.go.th/cpawebiste/uploads/pdf/attachment-20210111-094112.pdf>

- กุลวดี กุลสุนทร, เกศรินทร์ วิงพัฒน์ และโชติ บดีรัฐ. (2021). แนวทางการดูแลผู้สูงอายุในช่วงที่มี
การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 6(11), 288-302.
- เกษแก้ว เสียงเพราะ. (2561). *สุขศึกษาและพฤติกรรมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ. (2561). *พฤติกรรมสุขภาพ*. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิตอารี ซอนสุข และเพียรชัย คำวงษ์. (2018). อิทธิพลของการรับรู้ความรุนแรงความแตกฉาน
ด้านสุขภาพและการสนับสนุนจากครอบครัวต่อพฤติกรรม的自我ดูแลตนเองเพื่อป้องกันโรค
ข้อเข่าเสื่อมในผู้สูงอายุ. *วารสารสาธารณสุขล้านนา*, 14(2), 35-45.
- ดวงธิดา ช่างย้อม, มุกดา เดชประพนธ์ และพรทิพย์ มาลาธรรม. (2561). พฤติกรรมการดูแลตนเอง
ของผู้สูงอายุที่ติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน. *รวมอธิบดีพยาบาลสาร*, 24(3), 345-360.
- ดวงนภา ธาตุมี. (2564). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุวิกฤตโควิด-19 ในเขต-
อำเภอวังสามหมอ จังหวัดอุดรธานี. *วารสารพุทธปรัชญาวิวัฒน์*, 5(2), 1-11.
- นงศัณพัชร มณีอินทร์ และอิทธิพล ดวงจินดา. (2564). การรับรู้ความสามารถในการดูแลตนเอง
กับพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้สูงอายุ อำเภออุ้มทอง จังหวัด-
สุพรรณบุรี. *วารสารสภาการสาธารณสุขชุมชน*, 3(2), 1-18.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสรวง สุวรรณ. (2536). *พฤติกรรมศาสตร์และพฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา*
(พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประศักดิ์ สันติภาพ, ภิรวดี ชูประวัตติ และเทือน ทองแก้ว. (2564). ความรอบรู้ด้านสุขภาพและ
การปฏิบัติเพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้สูงอายุ ในชุมชนสะลงง-ชี้เหล็ก
อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการแสงอีสาน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย
วิทยาเขตอีสาน*, 18(2), 16-31.
- มหาวิทยาลัยมหิดล, ศิริราชพยาบาล, คณะแพทยศาสตร์. (2564). *หน้ากากอนามัยกับการป้องกัน
COVID-19*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=1419>
- มัลลิกา มัตติโก. (2530). *แนวคิดและพัฒนาของการดูแลสุขภาพตนเองในการดูแลตนเอง: ทักษะ
ทางสังคมวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด.

- ไมลา อิสสระสงคราม. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการป้องกันโรคโควิด-19 กับการเข้ารับบริการฉีดวัคซีนโรคโควิด-19 ของผู้สูงอายุ. *วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรค*, 19(2), 56-67.
- รังสรรค์ โหมยา และกรรณิกา พันธุ์ศรี. (2563). ความตระหนักเกี่ยวกับพฤติกรรมในการป้องกัน การติดต่อโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19): การเปรียบเทียบระหว่างวัย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 39(6), 71-82.
- รัฐบาลไทย. (2563). สธ. ชู แนวทาง “ลด เลี่ยง ดูแล” ปกป้องผู้สูงอายุไว้โควิด-19. เมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/32669>
- ราชวิทยาลัยกุมารแพทย์ประเทศไทย. (2564). *อุปกรณ์ป้องกันทางเดินหายใจ*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <https://www.thaipediatrics.org/Media/media-20210714070501.pdf>
- วรยุทธ์ นาคอ้าย, กมลนัฏ ม่วงยิ้ม และเดชา วรณพาทูล. (2563). กระบวนการมีส่วนร่วมในการ ป้องกันโรคโควิด-19 กรณีศึกษาผู้สูงอายุพหุพลังชุมชนหนองตะโก. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 14(3), 21-30.
- วรรณา มุ่งทวีเกียรติ, เพ็ญภา วิเชียร, พัฒนา ขวลิขิตสุเคราะห์, อรทัย หุ่นดี และชัชวาล วงศ์สารี. (2564). ผลของโปรแกรมการให้ความรู้ต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองในการป้องกันโรค โควิด-19 ของผู้สูงอายุ ในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 13(2), 313-323.
- วรวุฒิ ภัคดีบุรุษ. (2564). ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-2019 การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019. *วารสารพัฒนศาสตร์*, 4(2), 184-211.
- วรรัตน์ ทิพย์รัตน์, สายพิน เม่งเอียด และเบญจวรรณ ช่วยแก้ว. (2562). ปัจจัยทำนายพฤติกรรม การป้องกันภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุกลุ่มเสี่ยง. *The Journal of Faculty of Nursing Burapha University*, 27(1), 100-108.
- วิยะการ แสงหัวช้าง และคณะ. (2560). ผลของการใช้โปรแกรมการเสริมสร้างพลังอำนาจต่อ การรับรู้พลังอำนาจ และพฤติกรรมการป้องกันโรคหลอดเลือดสมองในผู้สูงอายุโรคเรื้อรัง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 11(3), 159-172.

- ศิริพรรณ บุตรศรี. (2558). การพัฒนารูปแบบการสร้างเสริมสุขภาพเพื่อควบคุมและป้องกันโรคความดันโลหิตสูงและโรคเบาหวานในผู้สูงอายุโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. คุุณินพนธ์-วิทยาสตรคุุณินพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุตยา หาวงษ์, วิมา เทียงธรรม และสุธรรม นันทมกคลชัย. (2560). ผลของโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุกลุ่มเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อมในชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของครอบครัว. *วารสารพยาบาลสาธารณสุข, 31*(1), 110-128.
- สภากาชาดไทย, โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. (2564). *Face shield กับโควิด-19*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/line/face-shield-กับโควิด-19/>
- สัมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ. (2553). *คู่มือผู้นำสุขภาพระดับตำบล การจัดทำแผนที่สุขภาพระดับตำบล*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/13209>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). *สมมหน้ากากถูกวิธี ปฏิบัติตามมาตรการ UP ลดเสี่ยงโควิด-19*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/55751-สมมหน้ากากถูกวิธีปฏิบัติตามมาตรการUPลดเสี่ยงโควิด-19.html>
- สำนักงานส่งเสริมสุขภาพ. (2556). *รายงานการสำรวจสุขภาพผู้สูงอายุไทย ปี 2556 ภายใต้แผนงานส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุและผู้พิการ*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <https://www.hitap.net/documents/24067?msckid=95dc464caeb411ec8d8f21169242edc8>
- สุนทร ชินประสาทศักดิ์, ศุภฤกษ์ สัทธางค์, รัฐ สอนสุภาพ, นันทวรรณ ทิพนเนตร, เจน วาจะโปะ, อภิวัฒน์ จันบุคศรี และชลณี ชมจันทร์. (2558). ระบบ Telegraphic medicine ในหน่วยการแพทย์ฉุกเฉินมูลนิธิสว่างเมตตาธรรมสถาน จังหวัดนครราชสีมา. *Journal of Science & Technology MSU, 35*(2), 205-211.
- สุนทรียพันธ์ อ่อนสีแดง. (2558). *ผลของโปรแกรมการส่งเสริมสุขภาพต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคเรื้อรังของผู้สูงอายุวัยกลาง ตำบลทุ่งกุลลา อำเภอสวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์-สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อ้อมใจ วงษ์มณฑา. (2564). New normal: วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ร่วมกับโควิด-19. *วารสารรัฐสภา, 42*(1), 47-62.

- Alrubaiee, G. G., Al-Qalah, T. A. H., & Al-Aawar, M. S. A. (2020). Knowledge, attitudes, anxiety, and preventive behaviours towards COVID-19 among health care providers in Yemen: An online cross-sectional survey. *BMC Public Health*, 20(1), 1-11.
- Brooks, J. T., Beezhold, D. H., Noti, J. D., Coyle, J. P., Derk, R. C., Blachere, F. M., & Lindsley, W. G. (2021). Maximizing fit for cloth and medical procedure masks to improve performance and reduce SARS-CoV-2 transmission and exposure, 2021. *MMWR, Morbidity & Mortality Weekly Report*, 70(7), 254-257.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2020a). *Older adults*. Retrieved January 27, 2022, from <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/need-extra-precautions/older-adults.html>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2020b). *People who need to take extra precautions*. Retrieved January 27, 2022, from <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/need-extra-precautions/index.html>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2021). *Improve how your mask protects you*. Retrieved January 27, 2022, from <https://stacks.cdc.gov/view/cdc/104407>
- Geffen, L. (2006). Common upper respiratory tract problems in the elderly-A guide to clinical diagnosis and prudent prescription. *South African Family Practice*, 48(5), 20-23.
- Ghram, A., Briki, W., Mansoor, H., Al-Mohannadi, A. S., Lavie, C. J., & Chamari, K. (2021). Home-based exercise can be beneficial for counteracting sedentary behavior and physical inactivity during the COVID-19 pandemic in older adults. *Postgraduate Medicine*, 133(5), 469-480.
- Guba, E. G. (1979). Naturalistic inquiry. *Improving Human Performance Quarterly*, 8(4), 268-276.

- Holshue, M. L., DeBolt, C., Lindquist, S., Lofy, K. H., Wiesman, J., Bruce, H., Washington State-nCo, V. C. I. T. (2020). First case of 2019 novel Coronavirus in the United States. *N Engl J Med*, 382(10), 929-936.
- Jiménez-Pavón, D., Carbonell-Baeza, A., & Lavie, C. J. (2020). Physical exercise as therapy to fight against the mental and physical consequences of COVID-19 quarantine: Special focus in older people. *Progress in Cardiovascular Diseases*, 63(3), 386-388.
- Liu, P. L. (2020). COVID-19 information seeking on digital media and preventive behaviors: The mediation role of worry. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(10), 677-682.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mohammed, A. A., & Hiroshi, K. (2021). Physical frailty/sarcopenia as a key predisposing factor to Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) and its complications in older adults. *BioMed*, 1(1), 11-40.
- Ngwewondo, A., Nkengazong, L., Ambe, L. A., Ebogo, J. T., Mba, F. M., & HO, G. (2020). Knowledge, attitudes, practices of/towards COVID 19 preventive measures and symptoms: A cross-sectional study during the exponential rise of the outbreak in Cameroon. *PLoS Neglected Tropical Diseases*, 14(9), e0008700.
- Rivera-Izquierdo, M., Valero-Ubierna, M. C., Martínez-Diz, S., Fernández-García, M. Á., Martín-Romero, D. T., Maldonado-Rodríguez, F., Sánchez-Pérez, M. R., et al. (2020). Clinical factors, preventive behaviours and temporal outcomes associated with COVID-19 infection in health professionals at a Spanish hospital. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4305.

- Salman, M., Mustafa, Z. U., Asif, N., Zaidi, H. A., Hussain, K., Shehzadi, N., & Saleem, Z. (2020). Knowledge, attitude and preventive practices related to COVID-19: A cross-sectional study in two Pakistani university populations. *Drugs & Therapy Perspectives*, 36, 319-325.
- Sepúlveda-Loyola, W., Rodríguez-Sánchez, I., Pérez-Rodríguez, P., Ganz, F., Torralba, R., Oliveira, D., & Rodríguez-Mañas, L. (2020). Impact of social isolation due to COVID-19 on health in older people: Mental and physical effects and recommendations. *The Journal of Nutrition, Health & Aging*, 24, 938-947.
- Soonthornchaiya, R. (2020). Resilience for psychological impacts of COVID-19 pandemic on older adults in Thailand. *HSOA Journal of Gerontology & Geriatric Medicine*, 6, 053.
- Steele, J. L., & Mc. Broom, W. H. (1972). Conceptual and empirical dimensions of health behavior. *Journal of Health and Social Behavior*, 13(4), 382-392.
- United Nations. (2020). *Policy brief: The impact of COVID-19 on older persons*. Retrieved January 27, 2022, from <https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-05/Policy-Brief-The-Impact-of-COVID-19-on-Older-Persons.pdf>
- World Health Organization. (2020a). *Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers*. Retrieved January 27, 2022, from <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19>
- World Health Organization. (2020b). *WHO statement on novel coronavirus in Thailand*. Retrieved January 27, 2022, from <https://www.who.int/news-room/detail/13-01-2020-who-statement-on-novel-coronavirus-in-thailand>
- World Health Organization. (2021). *Coronavirus disease (COVID-19): How is it transmitted?* Retrieved January 27, 2022, from <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-how-is-it-transmitted>

หลักสูตรฐานสมรรถนะเพื่อพัฒนาผลลัพธ์ทางการศึกษาของนักเรียนไทย Competency-Based Curriculum for Improving the Educational Outcome of Thai students

เคมีสรา กุลมายุ¹ เยาวพรรณ ทิมทอง² ดิสกุล เกษมสวัสดิ์³
Khemisara Kulmart¹, Yaowaphan² Thimthong Disakul Kasemsawas³

บทคัดย่อ

เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจวิธีแก้ความล้มเหลวที่นักวิชาการผู้เป็นกังวลในเรื่องแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่หลักสูตรฐานสมรรถนะที่ได้สรุปไว้ เพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศชาติ บทความนี้ นำเสนอสมรรถนะหลัก 6 ด้านของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (1) การจัดการตัวเอง (2) การคิดขั้นสูง (3) การสื่อสาร (4) การรวมพลังทำงานเป็นทีม (5) การเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง และ (6) การอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน ที่จะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ต่อผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ ในการขับเคลื่อนประเทศ ได้นั้น “รถใหม่จะเป็นหลักสูตรใหม่ ครูขับรถใหม่ ครูจะต้องเปลี่ยนโฉมบทบาท ขับเคลื่อนรถใหม่ไปสู่เป้าหมาย นักเรียนก็จะได้นั่งรถโดยสารคันใหญ่มองเห็นได้รอบทิศ ที่เย็นฉ่ำ กว้าง และนุ่มสบาย” ตามรายละเอียดที่ได้อธิบายไว้ในหัวข้อเนื้อหา เพื่อบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ ปี พ.ศ. 2561-2580 ตอบสนองวิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยคนไทย 4.0 จะต้องธำรงความเป็นไทย และแข่งขันได้ในเวทีโลก นั่นคือ เป็นคนดี มีคุณธรรม ยึดค่านิยมร่วมของสังคมเป็นฐานในการพัฒนาตน ก้าวตามรอย “พระบรมราชโองการ ร. 10 ที่สืบสาน รักษา และต่อยอด พระราชปณิธาน ร. 9”

คำสำคัญ: หลักสูตรฐานสมรรถนะ, ผลลัพธ์ทางการศึกษา, นักเรียนไทย

ABSTRACT

For the best interest of the nation, scholars who are concerned about the transitional period to a competency-based curriculum for the development of primary and secondary school students, have outlined the curriculum for all stakeholders to examine. In essence, six types of competencies are focused on: (1) self-management; (2) critical thinking; (3) effective communication; (4) good teamwork; (5) quality citizen; and (6) sustainable living with nature and technology. These core competencies will bring about desirable and significant changes in students' education, enabling them to drive the nation forward effectively. Metaphorically, “the curriculum is a new motorcoach; teachers are the drivers; teachers take on a new role of drivers who drive the motorcoach to the destination successfully; students take a ride on a big, wide, and air-conditioned motorcoach with a 360-degree view of the surrounding” Teachers' roles are detailed in the Content Section of this article. This effort is to reach the National Strategic goal of 2561–2580 B.E. and the vision of developing the country to a sustainably stable and prosperous state. Thai people 4.0 will be able to amaze and compete globally with their virtue, merit, and social value with this foundation of self-development, in order to follow “the decree of King Rama 10 in observing, sustaining, and extending King Rama 9's undertakings.” If readers feel that this article is still not sufficiently clear or is lacking something, the writers would be grateful for any creative feedback.

Keywords: Competency-based, Curriculum, Educational Outcomes, Thai student.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา เท่าที่ผ่านมายังไม่สะท้อนถึงศักยภาพของผู้เรียนต่อสังคมและโลกของการทำงานในอนาคตได้อย่างชัดเจน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาของชาติ ซึ่งเป็นพิมพ์เขียวและกลไกสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของประเทศให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางวิทยาการและการเปลี่ยนแปลงทุกด้าน ให้เด็กไทยเป็นคนดี คนเก่ง เชื่อสัจย์ต่อตนเอง และผู้อื่น มีทักษะในการดำรงชีวิต พร้อมปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงแข่งขันได้ในเวทีโลก พร้อมร่วมมือกันสร้างสรรค์เพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์ เช่น คำขวัญวันเด็กที่ว่า “เด็กดีเป็นศรีแก่ชาติ เด็กฉลาดชาติเจริญ” คำขวัญของนายกรัฐมนตรี ปี พ.ศ. 2516 ได้รับความชื่นชอบจากเด็กมากที่สุดถึง 89.6% ตามรายงานการสำรวจของเอแบคโพลเมื่อ 8 ปีก่อน หากแต่ว่าตามตัวชี้วัดสากล ชื่อ Program for International Student Assessment–PISA แล้วนั้น เด็กไทยไม่เคยผ่านเกณฑ์นี้เลยติดต่อกันมาแล้วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ผู้กำหนดมาตรฐานการศึกษาของชาติจึงเห็นควรที่จะต้องแก้ไข ความล้มเหลวนี้นี้ให้ตรงจุด กล่าวโดยคร่าว ๆ แล้วความล้มเหลวดังกล่าวเกิดจาก (1) มาตรฐานการเรียนรู้ และตัวชี้วัดเดิมที่ซ้ำซ้อนและมากเกินไป และ (2) การเน้นการจำเนื้อหา มากกว่าการสร้างทักษะการคิด อ่าน เขียน และคำนวณ ซึ่งการแก้ไขความล้มเหลวทั้งหมดที่ตรงเป้าที่สุดจะเป็นการใช้หลักสูตรฐานสมรรถนะมาแทนหลักสูตรเดิม หมายความว่า “พลิกโฉมแนวทางปฏิบัติจากมาตรฐานการศึกษาของชาติที่กำหนดอัตลักษณ์ตนเอง โดยสถานศึกษา สู่การประเมินคุณภาพที่กำหนดโดยสถานศึกษา การสร้างคน ตามบริบทสถานศึกษา สถานศึกษาจัดการศึกษาให้เหมาะสมตามอัตลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับสภาพบริบท และตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น ชุมชน สังคม และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษามีคุณลักษณะขั้นต่ำตามที่กำหนด (การบังคับปลาให้ปีนต้นไม้ ไม่มีอีกแล้ว)” ดังนั้น นักวิชาการผู้เป็นกังวลในเรื่องแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้เรียน ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่หลักสูตรฐานสมรรถนะนี้ จึงได้สรุปแนวทางดังกล่าว ไว้ในบทความนี้เพื่อให้ผู้ที่จะต้องนำหลักสูตรนี้ไปใช้จริงได้เข้าใจแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลัก 6 ด้าน ของผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานนี้อย่างชัดเจนและสมบูรณ์แบบ เพื่อนำหลักสูตรนี้ไปใช้ทำประโยชน์สูงสุดต่อผู้เรียนและการเรียนรู้ของพวกเขา เป็นฐานในการพัฒนาตนให้เป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะ 3 ด้าน โดยเป็นคุณลักษณะขั้นต่ำ ดังนี้ (1) ผู้เรียนรู้ (2) ผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรม และ (3) พลเมืองที่เข้มแข็ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้เกี่ยวข้องจะเข้าใจวิธีแก้ความล้มเหลวที่นักวิชาการผู้เป็นกังวลในเรื่องนี้ได้สรุปไว้เพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศชาติ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานฉบับปัจจุบัน กระทรวงศึกษาธิการ แม้จะเปิดโอกาสให้สถานศึกษาได้จัดการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง และความพร้อมของสถานศึกษา ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา แต่ก็ไม่เอื้อให้สังคมไทยปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ที่สะท้อนทั้งประเทศและโลกทั้งใบ อย่างปัญหาเนื้อสุกรพุงสูงเกินเอื้อมของคนตาต่ำ ๆ การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตรอบด้าน ประเด็นปัญหาที่สำคัญ คือ เรื่องหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และการวัดประเมินผล ซึ่งส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอนและการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากโดยหลัก ๆ (1) มาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัดซ้ำซ้อนและมีมากเกินไปรวมถึง (2) การเรียนการสอนที่เน้นการจำเนื้อหามากกว่าการฝึกคิดประมวลผลจากหลากหลายแหล่งข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ การอ่านให้เข้าใจ ประเด็นหลักประเด็นย่อยและรายละเอียดได้ชัดเจนและครบถ้วน การเขียนให้สื่อความได้ดีตามบทความต้นแบบการอ่านที่ดีเป็นสากล และการใช้การคำนวณเพื่อแก้ปัญหาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ได้อย่างแม่นยำถูกต้อง ทำให้เกิดปัญหาแก่ครูและผู้เรียน ครูจำเป็นต้องเร่งสอนทำให้ผู้เรียนไม่ประสบความสำเร็จในการเรียน ส่งผลให้การสอนของครูยังไม่ถึง การช่วยให้เกิดความเข้าใจ และเกิดสมรรถนะที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามมาตรฐานการศึกษาของชาติ ดังนั้น การที่จะแก้ปัญหาดังสองข้อนี้ ผู้เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

“ขานรับ” ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ พัฒนานักเรียนนักศึกษาในทุกมิติ และทุกช่วงวัย ให้เป็นคนดี คนเก่ง ซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น มีคุณภาพพร้อมสำหรับ วิถีในทศวรรษที่ 21 (ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579)

“ยกระดับ” ระบบการศึกษาให้มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการพัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถของนักเรียนนักศึกษารวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานทั้งหมด

ทั้งปวงเพื่อพัฒนาประเทศให้ก้าวข้ามกับดักของประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปยืนอยู่อย่างสง่างาม
ยั่งยืน ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579)

“รัฐ” ต้องดำเนินการให้ประชาชนได้รับการศึกษาดังกล่าวในระบบต่าง ๆ ส่งเสริมให้มีการ
เรียนรู้ตลอดชีวิต และจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน
ในการจัดการศึกษาทุกระดับ

“รัฐ” ต้อง “ลด” ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ดำเนินการ กำกับ ส่งเสริม และสนับสนุน
ให้จัดการศึกษาสำหรับทุกคนอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย
พุทธศักราช 2560 มาตรา 54) พัฒนาการจัดการเรียนการสอน สู่ “การเรียนรู้ฐานสมรรถนะ”
ให้เป็นหนึ่ง ในกิจกรรมปฏิรูปประเทศ (แผนการปฏิรูปประเทศด้านการศึกษา พ.ศ. 2564 (ฉบับ
ปรับปรุง)) เพื่อสนองปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาในเบื้องต้น

“สุดท้าย” กระทรวงศึกษาธิการในฐานะเจ้าภาพจัดการขับเคลื่อนการพัฒนาการเรียนรู้
เชื่อมั่นว่าการศึกษาคือเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้รากฐานของชาติ
มีความมั่นคง ผู้คนดำรงชีวิตได้อย่างเป็นสุข ชาติไทยก้าวไปแข่งขันกับชาติอื่น ๆ ในภูมิภาค และ
ในโลกได้อย่างสง่างามภาคภูมิใจ ในที่นี้จึงขอแนะนำหลักสูตรฐานสมรรถนะที่ดิงามมาใช้ เพื่อสร้าง
ความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับคนไทย เพื่อขอทุกภาคส่วนให้ประสานร่วมมือกัน กระทรวงเองจะดำเนิน
นโยบายมุ่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เรียนและคนไทยทุก ๆ คนให้ได้ถึงที่สุด (นโยบายและจุดเน้น
ของกระทรวงศึกษาธิการ ประจำปีงบประมาณ 2565-2566)

ในบทความนี้ สมรรถนะ (competency) หมายถึง ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้
(Knowledge-K) ทักษะกระบวนการ (Psychomotor, Process-P) และเจตคติ (Affective-A)
ในลักษณะบูรณาการ (K + P + A) เป็นการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล “สมรรถนะ”
เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถหลักของบุคคลยกตัวอย่าง เช่น 16 สมรรถนะพื้นฐาน
ที่ครูและบุคลากรทางการศึกษาพึงมีเพื่อระบบการศึกษาและการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพที่
มีความจำเป็นเร่งด่วนจาก สพฐ. ได้แก่ (1) รอบรู้การเปลี่ยนแปลงของสังคม (2) ประยุกต์ใช้แนวคิด
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (3) เข้าใจธรรมชาติของผู้เรียน (4) ช่วยเหลือและสนับสนุน (5) ให้
คำแนะนำ (6) รอบรู้ในเนื้อหาของวิชาที่สอน (7) วิเคราะห์ จัดทำใช้ประเมินและพัฒนา (8) จัดทำ
แผนการเรียนรู้ (9) บริหารจัดการชั้นเรียน (10) ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (11) แสวงหาแหล่งเรียนรู้
(12) ประยุกต์ใช้หรือพัฒนาสื่อ (13) วัดและประเมินผล (14) เลือกใช้ผลการวิจัย (15) การวิจัย
เพื่อพัฒนา และ (16) สมรรถนะใช้ทักษะ การฟัง พูด อ่าน เขียน ในเมื่อ “สมรรถนะ” มีความสำคัญ

และประโยชน์ต่อชีวิต การศึกษาจึงต้องทำหน้าที่พัฒนาผู้เรียนให้เกิดสมรรถนะที่จำเป็น ในบทความนี้ (ร่าง) กรอบหลักสูตรฐานสมรรถนะมีองค์ประกอบหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมรรถนะหลักและกลุ่มสมรรถนะเฉพาะ ซึ่งเป็นการนำสมรรถนะสู่การจัดการเรียนรู้ กำหนดผลลัพธ์ การเรียนรู้ โดยเริ่มจากการพิจารณาสมรรถนะหลักที่เป็นเป้าหมายของการเน้นพัฒนาผู้เรียนรายบุคคล (personalization) พร้อมกับวิเคราะห์สมรรถนะเฉพาะของความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ และเจตคติมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับสมรรถนะหลักแล้วกำหนดเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ของสาระการเรียนรู้ เมื่อจบแต่ละช่วงชั้น (learning outcome) เพื่อการพัฒนาผู้เรียนให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตการทำงาน ผู้สอนต้องบูรณาการความรู้ สหวิทยาการ (multidisciplinary) ที่จัดสภาพแวดล้อมและเส้นทางการเรียนรู้ (learning pathway) ที่หลากหลาย และจัดการเรียนรู้เชิงรุก (active learning) ที่เน้นผู้เรียน เป็นสำคัญ ส่วนการประเมินการเรียนรู้เป็นการประเมินประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความหมาย สร้างแรงจูงใจ และส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน สามารถดำเนินการได้ตลอดเวลา ในช่วงเวลาที่เหมาะสม การประเมินประสบการณ์การเรียนรู้ส่งเสริมให้ผู้เรียนแสดงออกถึงการพัฒนาสมรรถนะ ตามเกณฑ์การปฏิบัติ (performance criteria) ที่กำหนดเป็นการวัดอิงเกณฑ์ การประเมินบูรณาการอยู่ในกระบวนการเรียนรู้ กระบวนการประเมินเน้นการรวบรวมหลักฐานการเรียนรู้เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับพัฒนาการของผู้เรียนทั้งในด้านสมรรถนะเฉพาะและสมรรถนะหลัก การประเมินเพื่อสรุปผล เป็นการพิจารณาสมรรถนะเฉพาะและสมรรถนะหลัก เพื่อการตัดสินผลการเรียน การเลื่อนชั้น และการจบการศึกษา สรุปผลคือ พิจารณาหลักฐานการเรียนรู้เทียบกับเกณฑ์ การประเมินสรุปผลสมรรถนะเฉพาะ ประเมินผ่านผลลัพธ์การเรียนรู้เมื่อผู้เรียนพร้อมหรือเมื่อจบหน่วยการเรียนรู้ ส่วนการประเมินสมรรถนะหลักประเมินเมื่อจบปีการศึกษา เพื่อสะท้อนภาพการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนตลอดแนวในรูปแบบแฟ้มผลงานที่แสดงความรู้และทักษะพื้นฐานตลอดจนการพัฒนาไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานชิ้นสูงที่เป็นอัตลักษณ์ที่เรียกว่า Portfolio

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ได้ดำเนินการจัดทำมาตรฐานการศึกษาชาติ พ.ศ. 2561 ในรูปแบบของผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ของการศึกษา (Desired Outcomes of Education--DOE) ที่มีลักษณะ 3 ด้าน โดยเป็นคุณลักษณะขั้นต่ำ ดังนี้ (1) ผู้เรียนรู้ (2) ผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรม และ (3) พลเมืองเข้มแข็ง ที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ (big rocks) เป็นกำลังของประเทศในการขับเคลื่อนประเทศให้บรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ โดย (ร่าง) กรอบหลักสูตรฐานสมรรถนะ (competency-based curriculum) เป็นหลักสูตรที่มุ่งให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาสมรรถนะหลัก สมรรถนะเฉพาะที่สำคัญต่อการใช้ชีวิต การทำงาน และ

ที่จำเป็นต่อการเรียนรู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพในโลกศตวรรษที่ 21 ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ (CBE Thailand) ได้ทบทวนทั้งหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 และ (ร่าง) กรอบหลักสูตรฐานสมรรถนะ 6 ด้าน ที่ปรับปรุงหรือพัฒนาขึ้นใหม่จากหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 แต่คงหลักการและกรอบโครงสร้างหลักสูตรไว้ มีลักษณะเป็นหลักสูตรที่เน้นผลลัพธ์การเรียนรู้เหมือนกัน ต่างกันตรงที่หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 เป็นหลักสูตรอิงมาตรฐานมุ่งพัฒนาผู้เรียนทุกคนให้มีคุณภาพอย่างน้อยตามที่มาตรฐานกำหนด ส่วน (ร่าง) กรอบหลักสูตรฐานสมรรถนะ 6 ด้านนั้น มีลักษณะมุ่งพัฒนาผู้เรียนทุกคนให้มีสมรรถนะหลักที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนทุกคน และส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ บ่มเพาะ พัฒนา และต่อยอด สมรรถนะหลักและสมรรถนะอื่นได้เต็มตามความจำเป็นเฉพาะเจาะจงของบุคคล (personalization) ตามที่ ไวก็อตสกี (Vygotsky) นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย ได้สร้างแนวคิด Constructivism ขึ้นจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาการทางเชาว์ปัญญาของเด็ก ๆ เช่นเดียวกับ เพียเจต์ (Piaget) ส่วนครูจะมีบทบาท ในการช่วยนักเรียนพัฒนาความสามารถทางสติปัญญาของเด็กไปตามธรรมชาติ (สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541, หน้า 61)

(ร่าง) กรอบหลักสูตรฐานสมรรถนะ 6 ด้าน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ประกอบไปด้วยสมรรถนะหลักและสมรรถนะเฉพาะ สมรรถนะหลักเป็นเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาผู้เรียน ส่วนสมรรถนะเฉพาะเป็นตัวส่งเสริมสมรรถนะหลัก เป็นสาระความรู้ เป็นทักษะ และเป็นคุณลักษณะที่เอื้อสมรรถนะหลัก กล่าวคือ “การพัฒนาสมรรถนะเฉพาะต้องพัฒนาสมรรถนะหลัก ควบคู่กันไป” บทความนี้เขียนเพื่อให้ทุกคนเข้าใจในการจัดการเรียนรู้ตามสมรรถนะหลัก การจัดการเช่นนี้แสดงเป็นโมเดลให้เห็น ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 สมรรถนะหลัก 6 ด้าน

ที่มา. CBE Thailand สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2565).
สมรรถนะหลัก 6 ด้าน, ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2565, จาก <http://m.facebook.com>

สมรรถนะหลักมี 6 ด้าน (หกเหลี่ยม)

เหลี่ยมที่หนึ่ง การจัดการตัวเอง หมายความว่า การที่ผู้เรียนรู้จัก รัก และเห็นคุณค่าของตนเอง ที่สัมพันธ์กับของผู้อื่น การพัฒนาปัญญา การตั้งเป้าหมายในชีวิตและการกำกับตนเองในการเรียนรู้ และใช้ชีวิต โดยเฉพาะเรื่องของการจัดการอารมณ์และความเครียด รวมถึงการจัดการปัญหาและภาวะวิกฤต (resilience)

เหลี่ยมที่สอง การคิดขั้นสูง หมายความว่า สามารถคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และตัดสินใจ ได้อย่างมีวิจารณญาณบนหลักเหตุผลและข้อมูลรอบด้าน โดยใช้คุณธรรมกำกับกับการตัดสินใจ และใช้จินตนาการสร้างทางเลือกใหม่เพื่อแก้ปัญหาที่ซับซ้อนได้สำเร็จ

เหลี่ยมที่สาม การสื่อสาร หมายความว่า มีความสามารถรับรู้ รับฟัง ตีความ และส่งสาร ด้วยภาษากายและภาษาใจ สามารถใช้กระบวนการคิด การเรียนรู้ และระบบคุณค่า แก้ปัญหาสากล ได้อย่างชาญฉลาด สร้างสรรค์ และมีพลังรับผิดชอบต่อสังคม

เหลี่ยมที่สี่ การรวมพลังทำงานเป็นทีม หมายความว่า สามารถจัดระบบและกระบวนการทำงานของตนเองร่วมกับผู้อื่น มีแผน ขั้นตอนให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย มีภาวะผู้นำตรวจสอบได้

มีการประสานความคิดเห็นที่แตกต่างกันหลอมให้เป็นการตัดสินใจแก้ปัญหาอย่างเป็นหมู่คณะรับผิดชอบร่วมกัน

เหลี่ยมที่ห้า การเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง หมายความว่า การปฏิบัติตนอย่างรับผิดชอบในฐานะพลเมืองไทยและพลโลก รู้เคารพสิทธิเสรีภาพของตนเองและผู้อื่น เคารพในกฎกติกาและกฎหมาย มีส่วนร่วมทางสังคมอย่างมีวิจารณญาณ อยู่ร่วมกับผู้อื่นท่ามกลางความหลากหลาย เห็นคุณค่าของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ มีบทบาทในการตัดสินใจและสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยยึดมั่นในความเท่าเทียม เป็นธรรม ค่านิยมประชาธิปไตย และสันติวิธี

เหลี่ยมที่หก การอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน หมายความว่า มีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของโลก เอกภพ และความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์กับธรรมชาติในชีวิตประจำวัน จนสามารถใช้วิทยาการเทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทัน ตลอดถึงสร้างสรรค์ความรู้และคุณค่าใหม่ ๆ เพื่อการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน

“ผู้เขียนขอยกตัวอย่างให้เห็นว่าทั้งหกเหลี่ยมของหลักสูตรฐานสมรรถนะจะไปช่วยแก้ปัญหาทั้งสองที่กล่าวมาให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างไร เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่าย เช่น การใช้ตัวชี้วัดเพียงตัวเดียวของการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ ประถม 5 เพื่อใช้วัดทักษะการตั้งและแก้โจทย์สมการเชิงเส้นให้เป็น จะลดความซับซ้อนของตัวชี้วัดที่มีมาในอดีตและช่วยแก้ปัญหาการเรียนรู้เน้นการจำเนื้อหาได้”

เหลี่ยมที่หนึ่ง

สมรรถนะการจัดการตัวเอง มองง่าย ๆ เป็นการรู้จักแบ่งเวลาและมีวินัยในการควบคุมตนเอง ให้ฝึกคิดศึกษาความรู้ที่ยากจะเข้าใจโดยสม่ำเสมอ ซึ่งการจัดการแบ่งเวลาฝึกทำโจทย์สมการเชิงเส้นทุกวัน แม้จะทำไม่ถูกในครั้งแรก ๆ แต่เมื่อทำไปเรื่อย ๆ ถ้ามั่นใจไปเรื่อย ๆ ก็จะสามารถแก้สมการได้เองดังคาดหวัง ซึ่งเด็กที่มีทักษะดีทางนี้อยู่แล้ว ถ้าจัดการตนเองได้ดี ก็จะสามารถทำได้โดยเร็ว พร้อมทั้งจะไปแก้โจทย์ที่ลุ่มลึกกว่าโจทย์พื้นฐานขึ้นไปอีก ในขณะที่เด็กที่มีทักษะปานกลางจนถึงต่ำ ก็จะสามารถแก้โจทย์พื้นฐานได้ตามที่กำหนดโดยความช่วยเหลือใส่ใจของคุณครู สมรรถนะการจัดการตนเองนี้สามารถนำไปบูรณาการกับสมรรถนะของแต่ละสาระการเรียนรู้อื่น ๆ นอกจากวิชาคณิตศาสตร์ได้นั่นคือการรู้จักตัวเองและมีวินัยรับผิดชอบการเรียนรู้ของตนเองเป็นสมรรถนะที่ต้องปลูกฝังอย่างเป็นระบบ ซึ่งการเรียนการสอนแบบเดิมไม่ได้ตอบสนองอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ การปลูกฝังวินัยที่เป็นหัวใจ ของสมรรถนะที่ 1 นี้ ครูควรเริ่มตั้งแต่เด็กประถมเด็กเล็ก ๆ จะสอนได้ง่าย เช่น ก่อนการ

รับประทานอาหาร ควรปฏิบัติตัวอย่างไร ผู้ปกครองและครูต้องช่วยกันฝึกให้ล้างมือก่อนและหลัง
การรับประทานอาหาร อาบน้ำแปรงฟันก่อนนอน และตอนเช้า เช่นนี้

เหลี่ยมที่สอง

สมรรถนะการคิดขั้นสูง การที่ได้ก็สามารถตั้งโจทย์เป็นคำพูด อย่างเช่น มีเงินในมืออยู่ 100 บาท
จะซื้อ มะม่วงได้ 2 ผล กับ น้ำปลาหวานได้ 1 ขวด และ มีเงิน 400 บาท จะซื้อมะม่วงได้ 8 ผล
กับน้ำปลาหวานได้ 4 ขวด และสามารถแก้โจทย์ได้ถูกต้องว่าหากมีเงิน 600 บาท จะซื้ออะไรได้
เท่าไรบ้าง แสดงความคิดขั้นสูงชัดเจนแล้วโดยตัวชี้วัดตั้งและแก้โจทย์แบบนี้ตัวเดียวของวิชาคณิตศาสตร์
ประถม 5 เห็นได้ว่า การคิดขั้นสูงต้องคิดเป็นกระบวนการหลายขั้นตอนอย่างเป็นระบบ จะสอน
การคิดขั้นสูงต้องสอนแต่ละขั้นตอนว่าทำอะไรไปทำไมเพื่อให้ได้อะไร ทำต่อจนครบขั้นตอน แต่ละ
ขั้นตอนจะมีการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ สร้างสรรค์ การคิดแก้ปัญหา
ตัดสินใจ ที่อาจจะเหมือนหรือต่างกัน ก็ได้

เหลี่ยมที่สาม

สมรรถนะการสื่อสาร ช่วยแก้ปัญหาการเรียนรู้เน้นการจำเนื้อหา มากกว่าการสร้างทักษะ
จินตนาการ ตัวอย่างเช่น พูดยังคนอื่นเข้าใจง่ายและสามารถตั้งคำถามที่ผู้อื่นสามารถตอบอธิบาย
ให้ตนเองเข้าใจ ซึ่งจะทำให้ครูผู้สอนและเพื่อนผู้เรียนด้วยตนเอง สามารถเข้าใจปัญหาได้ชัดเจน
นำไปสู่การแลกเปลี่ยนพื้นฐานความรู้และทักษะการจินตนาการเร็วที่สุด ยกตัวอย่างเช่น เงินในมือ
อยู่ 100 บาท จะซื้อมะม่วงตลาดพลูได้ 2 ผล กับ น้ำปลาหวานได้ 1 ขวด แต่ มะม่วงวงเวียนใหญ่
อาจจะได้ถึง 3 ผล น้ำปลาหวานได้ 1 ขวด เพราะฉะนั้นคำตอบก็ไม่ถูกต้องเพราะการสื่อสาร
ไม่สมบูรณ์พอ

เหลี่ยมที่สี่

สมรรถนะการรวมพลังทำงานเป็นทีมช่วยแก้ปัญหาทั้งตัวชี้วัดซับซ้อนและปัญหา การเรียนรู้
เน้นการจำเนื้อหา มากกว่าการสร้างทักษะจินตนาการ ตัวอย่างเช่น ใช้ตัวชี้วัดรายบุคคล และตัวชี้วัด
งานกลุ่มเพียง 2 ตัว โดยที่ตัวชี้วัดรายบุคคลเป็นตัวชี้วัดแก้โจทย์พื้นฐาน ในขณะที่ตัวชี้วัดงานกลุ่ม
เป็นตัวชี้วัดโครงการที่ลึกซึ้งกว่านั้น ในการที่ผู้เรียนช่วยกันทำงานกลุ่มจะก่อความสามัคคีของเพื่อน
ในกลุ่ม และจะทำให้ทุกคนเห็นคุณค่าของแต่ละบุคคลในกลุ่มได้อย่างชัดเจน เช่น ในทีมฟุตบอล

และวอลเลย์บอล ก็จะมีผู้เล่นที่จะใช้จินตนาการร่วมกันในการรุกและรับ เช่น ผู้ส่งลูกจะส่งลูกไปยังที่จุดนัดหมายโดยไม่ต้องตระโกนบอก และการที่วงโยธวาทิตสามารถเดินพาเหรดสาวเท้าก้าวหันเล่นเครื่องดนตรีต่าง ๆ ขึ้นไปได้ พร้อมเพรียงกันจากจินตนาการร่วม

สมรรถนะที่ 2 และที่ 4 การคิดขั้นสูงและการทำงานเป็นทีมนั้น ครูสามารถจัดการสอนแบบบูรณาการทั้ง 2 สมรรถนะ และบูรณาการข้ามวิชาได้ โดยเฉพาะเด็กมัธยมปลาย ตัวอย่างเช่น ในวิชาสุขศึกษา และชีววิทยา การที่ได้เรียนเรื่องการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายมาแล้ว คุณครูอาจให้โจทย์ให้ผู้สนใจในการทำงานของระบบเดียวกันรวมกลุ่มกันแสวงหาความรู้ข้อมูลต่อยอด กลุ่มละ 1 ระบบ จำนวนสมาชิก ไม่เกิน 8 คน บางโรงเรียนอาจต่อยอดจนเกิดนวัตกรรมจัดทำเป็นสื่อการสอนที่เข้าใจง่ายได้ (ตามแนวคิดของ ครูสุปรารถนา ยุกตะนันท์)

เหลี่ยมที่ห้า

สมรรถนะการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง ไม่ได้เป็นการแก้ตัวชีวิตซับซ้อนหรือ ปัญหาการเรียนรู้เน้นการจำเนื้อหามากกว่าการสร้างทักษะแต่เป็นเหลี่ยมที่ทำให้เด็กเติบโตเป็นพลเมืองที่เข้มแข็งมีคุณภาพของประเทศ เช่น ความรับผิดชอบในการใช้โลกโซเชียลมีเดีย เพื่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ และความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคน ตัวอย่างเช่น เพิกเฉยต่อข่าวยุยงให้คนเกลียดกัน เช่นฆ่ากัน ในขณะเดียวกัน ก็ควรส่งต่อข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อคนหมู่มาก

เหลี่ยมที่หก

สมรรถนะการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน เหลี่ยมนี้สำคัญกับการดำรงอยู่ของคนรุ่นต่อไปในภายภาคหน้า ผู้เรียนจะต้องรู้ซึ่งถึงธรรมชาติรอบตัวทั้งที่อยู่ใกล้และไกลและวิทยาการที่มีทั้งผลดีและผลเสียต่อธรรมชาติในระยะสั้นและยาว เพื่อที่จะจัดการกับทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างเหมาะสม และปลอดภัย ตัวอย่างเช่น ในตอนนี้ นักวิจัยได้สรุปว่าจำนวนแมลงลดลงอย่างน่าใจหายจากการใช้สารเคมีสังเคราะห์อย่างไม่ระมัดระวัง ซึ่งน่าจะทำให้ระบบนิเวศพืชพันธุ์ธัญญาหารที่อาศัยแมลงในการสืบพันธุ์สูญไปในเวลาอันใกล้ อย่างเช่น น้ำผึ้ง สมุนไพร ซึ่งจำเป็นต้องแก้ไขโดยด่วน ผู้เรียนจะต้องรับรู้ธรรมชาติรอบตัวและรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตัวเองสร้างสรรค์ขึ้นมา

สรุปผลการวิจัย

ทุกอย่างที่เขียนมานี้ ก่อนจะนำไปใช้แก้ปัญหา ผู้เกี่ยวข้อง หน่วยงานต้นสังกัด ผู้สอนต้องทำความเข้าใจให้ตลอดแนวเสียก่อน อาจมีการปรับเปลี่ยนผลลัพธ์ของสถานศึกษาแต่ละระดับและประเภทการศึกษาให้เหมาะสมตามช่วงวัยและระดับการศึกษาของผู้เรียน แต่ต้องต่อเนื่องเชื่อมโยงกันและในทางปฏิบัติ หน่วยงานควรจัดทำตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงปัจจัยป้อน กระบวนการ วิธีการ หรือมาตรการที่เป็นรูปธรรมตามบริบทของระดับชั้น สถานศึกษา หรือข้อมูลสารสนเทศอื่นที่และแสดงถึงผลสำเร็จของการดำเนินงานตามมาตรฐานการศึกษา ตั้งแต่หลักสูตรแกนกลาง กรอบหลักสูตรระดับท้องถิ่น บริบทของสถานศึกษา หลักสูตรสถานศึกษา หลักสูตรระดับชั้นเรียน หน่วยการเรียนรู้ แผนการจัดการเรียนรู้ กิจกรรมที่ใช้ ตัวผู้เรียน ครูผู้สอน และอีกหลายอย่างแล้ว ลองจินตนาการว่าผู้เรียนจะสนุกกับคุณค่าเหล่านี้ได้อย่างไร พวกเขาและเธอจะทำอะไรได้เก่งขึ้น ทำนองเดียวกับที่ดิศกุล เกษมสวัสดิ์, เยาวพรรณ ทิมทอง และเชมิสร่า กุลมาตย์ (2565) จินตนาการดูว่า ถ้า “หลักสูตรคือ รถ ครูคือ คนขับ นักเรียนคือ ผู้โดยสาร จุดมุ่งหมาย และความสำคัญ ของหลักสูตรฐานสมรรถนะ (หลักสูตรที่สามารถพัฒนาผู้เรียน) แล้ว ครู จะต้องเปลี่ยนโฉมบทบาท จาก “ครู” เป็นเรือแจวเรือจ้าง มาเป็นครูยุคใหม่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมพาผู้เรียนไปเที่ยวชม ทั้งของเก่าที่ดังมา และของใหม่ที่รุ่มรามนักเรียน (ผู้เรียนได้รับการพัฒนาให้มีความรู้คู่คุณธรรมอย่างมีคุณภาพ ทั้งถึง และเสมอภาพ อิสรภาพ เติบโตไปตามเส้นทางความคิด จินตนาการ ความถนัดของตนเอง โลกในอนาคตอยู่ในมือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำอย่างไรจะทำให้คนรุ่นใหม่เติบโตเต็มศักยภาพ) ดังนั้น “รถใหม่จะเป็นหลักสูตรใหม่ ครูขับเคลื่อนใหม่ จะขับเคลื่อนรถใหม่ไปสู่เป้าหมาย นักเรียนก็จะได้นั่งรถโดยสารคันใหญ่มองเห็นได้รอบทิศ ที่เย็นฉ่ำ กว้าง และนุ่มสบาย”

ทั้งหมดทั้งมวลที่กล่าวมานี้ ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (2560) หรือหลักสูตรฐานสมรรถนะหลัก 6 ด้าน ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (1) การจัดการตัวเอง (2) การคิดขั้นสูง (3) การสื่อสาร (4) การรวมพลังทำงานเป็นทีม (5) การเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง (6) การอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน ที่ควบคู่ไปพร้อมการวัดและการประเมินที่ดี ที่สุดแล้วแก่นแท้ของหลักสูตร คือ มุ่งหวังให้ผู้เรียนเป็นคนดี คนเก่ง ซื่อสัตย์ ต่อตนเองและผู้อื่น สามารถสร้างความรู้ด้วยตนเองได้ คนดีในที่นี้หมายถึง คนดีของพ่อแม่ คนดีของสังคม คนดีของศาสนา และคนดีของประเทศชาติ ตรงเป้า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง

ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” (ยุทธศาสตร์ 20 ปี พุทธศักราช 2561-2580) ตามรอย “ปฐมบรมราชโองการ ร. 10 สืบสาน รักษา และต่อยอด พระราชปณิธาน ร. 9”

เอกสารอ้างอิง

- ทิตินา แชมมณี. (2564). *หลักการเรียนรู้และการวัดผลที่เน้นสมรรถนะ*. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2564, จาก <http://m.facebook.com/CBETHailand>
- นโยบายการจัดการศึกษา ปีงบประมาณ 2564-2565. (2564). กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ. สำนักงานปลัด.
- แนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่หลักสูตรฐานสมรรถนะ. (2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, สำนักมาตรฐาน-การศึกษาและพัฒนการเรียนรู้.
- แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) เล่มที่ 138 (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา). (2564). กรุงเทพฯ: คณะกรรมการปฏิรูปประเทศ, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม-แห่งชาติ.
- แผนการศึกษาชาติแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579. (2564). กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- พิภพ อุดร. (2564). *นักเรียนแบบใหม่ที่มหาวิทยาลัยต้องการ*. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2564, จาก <https://m.youtube.com/CBETHailand>
- ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เล่มที่ 135 (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา) พ.ศ. 2561-2580. (2561). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน-เลขานุการคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.
- รายงานเฉพาะเรื่องที่ 12 หลักสูตรและการสอนสมรรถนะ(คณะกรรมการอิสระเพื่อการปฏิรูปการศึกษา). (2562). กรุงเทพฯ: คณะกรรมการอิสระเพื่อการปฏิรูปการศึกษา, สำนักงาน-เลขาธิการสภาการศึกษา.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยเล่มที่ 134 (ราชกิจจานุเบกษา) พ.ศ. 2560. (2560). กรุงเทพฯ:

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, คณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญ.

วาสนา คุณาอภิสิทธิ์. (2564). หลักสูตรฐานสมรรถนะเป็นหลักสูตรแกนกลางได้หรือ. ค้นเมื่อ 27

ธันวาคม 2565, จาก <https://www.dailynews.co.th>

กระทรวงศึกษาธิการ. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2564). *CBE Thailand*

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม

2564, จาก <http://m.facebook.com/CBE.Thailand>

คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี

Quality of Work Life and Financial Happiness of People in Ratchaburi Province

ชนนิกานต์ เพือกนิมิตร¹ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย² วรินทร์ กังวานทิพย์³ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ⁴

Channikan Pueknimit สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม: Finance and Banking.

Nakhon Pathom Rajabhat University Email: Channikan1@gmail.com¹ Wisit Rittiboonchai Email:
wisitson@webmail.npru.ac.th² Varintorn Kungvantip Email: Varin2499@gmail.com³ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

Surasaek Phonghanyudh⁴

บทคัดย่อ

งานเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความสุขด้านการเงิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขด้านการเงิน การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจาก ประชาชนที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ ในจังหวัดราชบุรี ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน

2. คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อ ความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ในด้านภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลประกอบไปด้วย ด้านค่าตอบแทน ($b = 0.18$) ด้านสภาพแวดล้อม ($b = 0.07$) ด้านโอกาสในการพัฒนา ($b = 0.08$) ด้านความมั่นคง ($b = 0.10$) ด้านการบูรณาการ ($b = 0.02$) ด้านประชาธิปไตย ($b = 0.24$) ด้านความสมดุล ($b = 0.07$) ด้านลักษณะงาน ($b = 0.01$)

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน, ความสุขด้านการเงิน, การมีเงินเก็บออม

ABSTRACT

Quality of work life and financial happiness of people in Ratchaburi province was quantitative research which aimed to (1) compare financial happiness of people in Ratchaburi province classified by personal factors; and (2) study the influence of quality of work life on financial happiness. The data were collected from 400 samples who engaged in various occupations in Ratchaburi province. The questionnaires which validated for content validity was used as a research tool. The statistics used for data analysis included percentage, Mean, Standard Deviation, t test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research revealed that:

1. For financial happiness of people in Ratchaburi province classified by personal factors were significantly different in all aspects.
2. The factors affecting quality of work life management and financial happiness of people in Ratchaburi province were compensation ($b = 0.18$), environment ($b = 0.07$), opportunity for development ($b = 0.08$), security ($b = 0.10$), integration ($b = 0.02$), democracy ($b = 0.24$), balance ($b = 0.07$), and job characteristics ($b = 0.01$).

Keywords: Quality of Work Life, Financial Happiness, Money Savings

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความต้องการของประชาชนทำงานทุกคน คือ อยากมีงานที่มั่นคงมีเงินเดือนสูง ๆ แต่ในบางครั้งคนที่มีเงินเดือนสูงก็เชื่อว่าจะมีความสุขด้านการเงินเสมอไป บางคนอาจมีความสุขด้านการเงินเพราะเกิดจากการบริหารเงินของตนเองได้ไม่ดี คนเงินเดือนสูงถึงแม้จะมีความสุขกับการได้ใช้จ่าย

แต่ไม่ได้หมายความว่า จะมีเงินเก็บเพื่อสร้างความสุขของตนเองในอนาคตได้มากกว่าคนที่เงินเดือนน้อยกว่า ตัววัดหนึ่งที่สำคัญคือสัดส่วนของเงินที่เก็บได้ในแต่ละเดือน จะเป็นตัวบ่งบอกว่าจะมีความสุข ปัจจุบันจากการมีเงินเหลือเก็บ

ความสุขในอนาคตจากโอกาสที่จะมีเงินเพื่อใช้ในการบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่ได้วางไว้ในชีวิต การไม่มีภาระหนี้สินที่เกิดจากการบริโภคอุปโภค มีที่มาจากการมีวินัยทางการเงิน เพราะหนี้สินของประชาชนส่วนใหญ่เกิดจากการใช้จ่ายที่มากกว่ารายได้เมื่อถึงกำหนดชำระแล้วไม่สามารถชำระได้ ก่อให้เกิดการเพิ่มต้นทุนดอกเบี้ย ดังนั้น ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย การไม่มีหนี้สิน ค่าผ่อนหนี้ในแต่ละเดือน ค่าใช้จ่ายที่มีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายตามกำหนด เงินสำรองในบัญชีควรมีให้เพียงพอ กับค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เป็นเครื่องชี้วัดที่สำคัญของการมีวินัยทางการเงิน ดังที่ Tessler (2016) ได้เสนอแนวคิดที่น่าสนใจในหนังสือ ศิลปะแห่งเงิน: คู่มือเปลี่ยนชีวิตสู่ความสุขทางการเงิน โดยเสนอคำว่า “เพียงพอ” จะยังไม่มีทางเกิดขึ้นหากไม่มีการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เรามีอยู่กับ สิ่งที่เรา กำลังทำงาน หรือควบคู่ไปกับวิธีการหาเงินของเรา ความสุขทางการเงินจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ตนมีนั้นเพียงพอ และเราเมื่อเรารู้สึกยากจน หรือไม่รู้จักพอ การไม่หยุดที่จะแสวงหา จะไม่สามารถสร้างความสุขทางการเงิน มนุษย์แสวงหาเงินจากการทำงาน แต่การจะมีความสุขทางการเงิน โดยสูญเสียคุณภาพในการทำงาน ย่อมจะส่งผลกระทบต่อเป้าหมายในการดำเนินชีวิตในระยะยาว

คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง การมีการบังคับบัญชา สภาพการทำงาน ค่าตอบแทน และสวัสดิการที่ดีและงานที่น่าสนใจ มีความท้าทายและเป็นงานที่มีรางวัลตอบแทน (วินัย หาญพรหม, 2552, หน้า 1) คนสามารถสร้างคุณค่า และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ด้วยการเรียนรู้ เพิ่มพูนทักษะด้านความคิด และการกระทำ (บุษยมาศ แสงเงิน, 2553) อย่างไรก็ตาม การทำงานมีความสำคัญต่อชีวิต ความเป็นอยู่ของมนุษย์เช่นกัน เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้งปัจจัยด้านการเงิน การยอมรับนับถือในสังคมรวมถึง ความพึงพอใจในชีวิตของตน หากพนักงานมีความพึงพอใจในชีวิตการทำงาน จะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีความสุขด้านการเงิน ดังที่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2559) ได้กล่าวว่า ความสุขทางการเงิน (happy money) คือ การที่สามารถจัดการรายรับ-รายจ่ายของตนเองได้ คือ มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสามารถบริหารจัดการเงินอย่างเหมาะสม การรู้จักการออม การลงทุนเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินทรัพย์ทางการเงินให้งอกเงยและปราศจากการเป็นหนี้ สรุปได้ว่า ความสุขด้านการเงิน หมายถึง การมีสถานะทางการเงินที่เหมาะสมกับตนเอง

หรือตามสภาพความเป็นอยู่ มีการจัดการสภาพทางการเงินอย่างชาญฉลาดและมีอิสระทางการเงินที่จะใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (Dunn & Norton, 2014)

ราชบุรี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตก โดยเป็นศูนย์กลางในด้านอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรขนาดใหญ่ ประชาชนในจังหวัดราชบุรี เริ่มมีการปรับตัวจากชีวิตในภาคเกษตร เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ประชาชนผู้อาศัยในจังหวัดราชบุรีมีการจัดการคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความสุขด้านการเงินอย่างไร งานวิจัยการจัดการคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี เกิดขึ้นโดยต้องการศึกษาเป็นกรณีนำร่อง เพื่อค้นพบความสัมพันธ์ของเป้าหมายระหว่างคุณภาพชีวิตกับความสุขทางการเงินแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

สุเนตร นามโคตศรี (2553, หน้า 5) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง การทำงานภายในองค์กรอย่างมีความสุข มีความพึงพอใจในงานที่ได้ปฏิบัติรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในงานจึงทำให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในขณะเดียวกันก็รู้สึกว่ามันมีคุณค่าต่อองค์กรและถ้าบุคลากรสามารถปฏิบัติงานผสมผสานการทำงานกับชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

ศศิกานต์ โกมินทร์ (2555, หน้า 5) ให้ความหมายคุณภาพชีวิตการทำงานไว้ว่า คุณภาพชีวิตการทำงานหมายถึงความรู้สึกพึงพอใจในการปฏิบัติงานในองค์กรทั้งในคุณลักษณะของงาน

และสภาพแวดล้อมในการทำงานโดยวัดจากองค์ประกอบในการชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานใน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในองค์การด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่น ๆ และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

Huse and Cumming (1980, pp. 235-238) ได้กำหนดองค์ประกอบของตัวกำหนดคุณภาพชีวิตการทำงานประกอบด้วยคุณสมบัติ 8 ด้านดังต่อไปนี้

1. ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม (adequate and fair compensation)
2. สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องสุขลักษณะและปลอดภัย (safe and healthy environment)
3. พัฒนาความสามารถของบุคคล (development of human capacities)
4. ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน (growth and security)
5. บูรณาการทางสังคม (social integration)
6. ระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติงาน (constitutionalism)
7. ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (total life space)
8. การปฏิบัติงานในสังคม (social relevance)

ลัดดาวัลย์ สกุลสุข (2550) และปริดาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553, หน้า 51-52) มีแนวคิดว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการตลอดเวลาเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการนั้นจะไม่มี ความหมายสำหรับบุคคลนั้นต่อไปอีก ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยังขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่กระบวนการณ์ไม่มีที่สิ้นสุดและเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญคือเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการในระดับสูงจะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ในขณะที่ Smith (2010) ได้เสนอแนวคิด เรื่องสมดุลชีวิต และคุณภาพชีวิตในการทำงานของคนเจนเนอเรชั่น Y จากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด โดยเสนอว่า พนักงานเจนเนอเรชั่น Y

ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตและคุณภาพชีวิตในการทำงานมากกว่าคนรุ่นก่อน ดังนั้น กระบวนการสรรหาพนักงานในบริษัทมืออาชีพจะต้องพิจารณาถึงเรื่องนี้ หากต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างพนักงานที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ควรพิจารณาทบทวนทฤษฎีลำดับขั้นของ Maslow และทฤษฎีความต้องการด้านแรงจูงใจของ McClelland ให้การสนับสนุนทางทฤษฎีบางประการเกี่ยวกับสาเหตุที่ผู้คนมุ่งมั่นที่จะบรรลุความสมดุลในชีวิตการทำงานและสุขภาพที่ดี ผลการศึกษาพบว่าพนักงานเจนเนอเรชั่น Y ถือว่าสมดุลระหว่างชีวิตและคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสำคัญต่อคุณภาพของงาน ผลงาน การตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม และความพึงพอใจในงานในระยะยาว

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงานที่สำคัญ ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเพียงพอ ความปลอดภัยในการทำงาน ความมั่นคงก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การให้โอกาสพัฒนาความสามารถความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับความสุขทางการเงิน

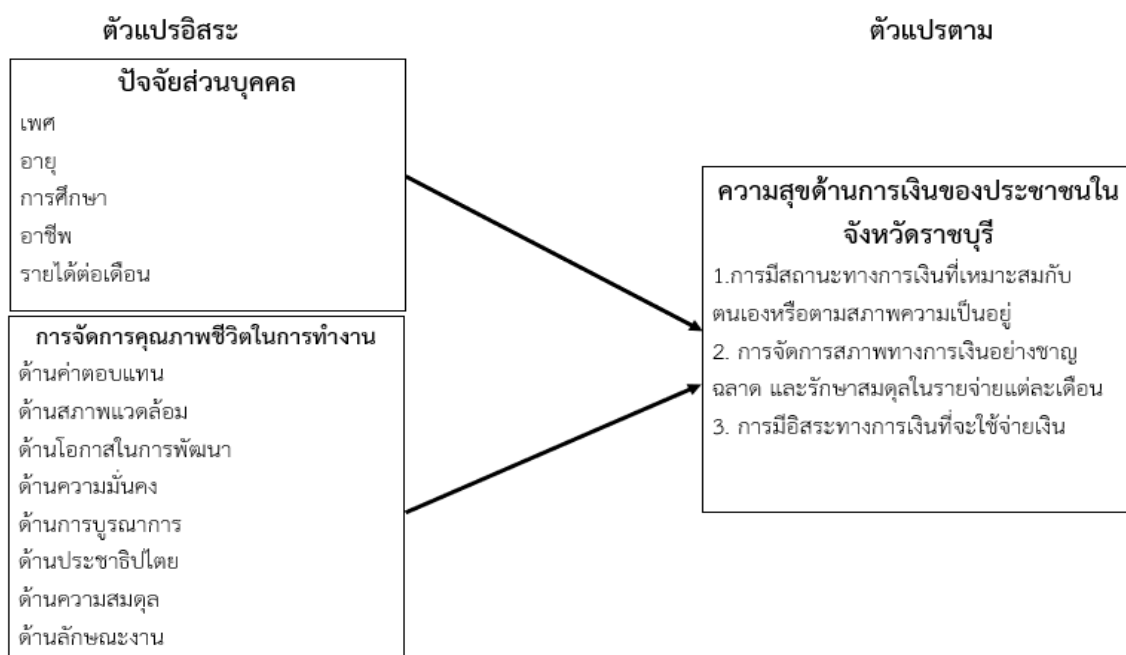
Rath and Harter (2010) ได้ให้ความหมายของความอยู่ดีมีสุขทางการเงิน หมายถึง การมีสถานะทางการเงินที่เหมาะสมกับตนเองหรือตามสภาพความเป็นอยู่ มีการจัดการสภาพทางการเงินอย่างชาญฉลาดและมีอิสระทางการเงินที่จะใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เช่น องค์กรให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้มีรางวัลประจำปี การวัดความอยู่ดีมีสุขด้วยการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคล

Rathi (2009) ได้เสนอในงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความพึงพอใจของพนักงาน โดยเสนอว่า งานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในชีวิตของบุคคล และเป็นส่วนสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์ทุกคน ประสบการณ์ของแต่ละคนในที่ทำงานและคุณภาพชีวิตในการทำงาน จะส่งผลต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี นอกจากจะส่งผลต่อความสำเร็จในองค์กรอีกด้วย การศึกษานี้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง QWL ของแต่ละบุคคลกับความพึงพอใจซึ่งสำรวจจากประเทศอินเดีย แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่าง QWL ของแต่ละบุคคลกับความพึงพอใจ นอกจากนี้ พบว่า QWL จะเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความพึงพอใจของพนักงาน ผลการศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแง่มุมต่าง ๆ ของการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคล (personal financial ratio) คือ การเปรียบเทียบตัวเลขในงบการเงินในรูปแบบอัตราส่วน

เพื่อประเมินศักยภาพทางการเงินของบุคคลในเชิงลึกซึ่งมีอัตราส่วนทางการเงินพื้นฐาน (อัจฉรา โยมสินธุ์, 2555) นอกจากนี้ยังใช้เป็นตัวประเมินความอยู่ดีมีสุขทางการเงินของแต่ละบุคคลว่า เป็นอย่างไร โดยความอยู่ดีมีสุขทางการเงินสามารถวัดได้จากอัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคลได้ดังนี้ (1) วัดจากสภาพคล่อง (2) วัดจากหนี้สิน และ (3) วัดจากโอกาสสร้างความมั่งคั่งทางการเงิน (กฤษฎา เสกตระกูล, 2564)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความสุขด้านการเงิน ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. คุณภาพชีวิตการทำงาน มีผลต่อความสุขด้านการเงิน ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดราชบุรีซึ่งมีประชากรทุกช่วงอายุ จำนวน 867,883 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยสูตรของ Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และผ่านทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย หลังจากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าอัลฟาครอนบาค จากประชาชนในจังหวัดนครปฐมจำนวน 30 ราย ได้ค่าคุณภาพชีวิตในการทำงานอยู่ในช่วง 0.71-0.82 และความสุขทางการเงินมีค่าเท่ากับ 0.76

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลความคิดเห็น
2. ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) อธิบายระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของประชาชนในจังหวัดราชบุรี และความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี
3. ผลการเปรียบเทียบความสุขด้านการเงิน ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการทดสอบที (independent t test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
4. การศึกษาอิทธิพลของการจัดการคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.70 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 39.40 อาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 39.20 และรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 21.00

ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของประชาชน ในจังหวัดราชบุรีได้รับการประเมินในระดับมาก ($M = 4.17$) พิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพชีวิต ในการทำงานได้รับการประเมินในระดับมากที่สุดประกอบด้วย ด้านการบูรณาการ ($M = 4.48$) ด้านประชาธิปไตย ($M = 4.37$) ด้านลักษณะงาน ($M = 4.35$) ด้านโอกาสในการพัฒนา ($M = 4.28$) ด้านความมั่นคง ($M = 4.23$) ส่วนที่ได้รับการประเมินในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านความสมดุล ($M = 3.85$) ด้านค่าตอบแทน ($M = 3.84$) และด้านสภาพแวดล้อม ($M = 3.83$)

ตาราง 1

คุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	M	SD	ประเมิน
ด้านค่าตอบแทน	3.84	0.66	มาก
ด้านสภาพแวดล้อม	3.83	0.64	มาก
ด้านโอกาสในการพัฒนา	4.28	0.58	มากที่สุด
ด้านความมั่นคง	4.23	0.58	มากที่สุด
ด้านการบูรณาการ	4.48	0.56	มากที่สุด
ด้านประชาธิปไตย	4.37	0.55	มากที่สุด
ด้านความสมดุล	3.85	0.48	มาก
ด้านลักษณะงาน	4.35	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.17	0.58	มาก

จากตาราง 1 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน ความสุขด้านการเงินของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติทั้ง ในภาพรวม และรายด้าน

ตาราง 2

ความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรีเมื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความสุขด้านการเงิน	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. การมีสถานะทางการเงินที่เหมาะสมกับ					
ตนเองหรือตามสภาพความเป็นอยู่	-2.68**	2.86*	3.89**	9.85**	7.27**
2. การจัดการสภาพทางการเงินอย่าง					
ชาญฉลาด และรักษาสมดุลในรายจ่าย					
แต่ละเดือน	-2.38**	4.05*	8.81**	4.17**	3.55**
3. การมีอิสระทางการเงินที่จะใช้จ่ายเงิน	-2.68**	2.43*	4.90**	6.10**	3.56**
ภาพรวม	-2.70**	2.89*	6.11**	6.67**	6.21**

จากตาราง 2 ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ก่อนการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุสามารถนำเสนอได้ดังนี้ (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

	ด้านค่าตอบแทน	ด้านสภาพแวดล้อม	ด้านโอกาสในการพัฒนา	ด้านความมั่นคง	ด้านการบูรณาการ	ด้านประชาธิปไตย	ด้านความสมดุล	ด้านลักษณะงาน
ด้านค่าตอบแทน	1	.362**	.484**	.469**	.253**	.302**	.314**	.288**
ด้านสภาพแวดล้อม		1	.538**	.520**	.251**	.255**	.365**	.381**
ด้านโอกาสในการพัฒนา			1	.736**	.603**	.531**	.318**	.539**
ด้านความมั่นคง				1	.591**	.631**	.326**	.583**
ด้านการบูรณาการ					1	.782**	.190*	.530**
ด้านประชาธิปไตย						1	.320**	.578**
ด้านความสมดุล							1	.359**
ด้านลักษณะงาน								1

จากตาราง 3 ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใด มีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จนทำให้เกิดปัญหาและสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ (ดูตาราง 4)

ตาราง 4

การจัดการคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี

	B	SE	Beta	t	Sig.
(constant)	3.43	0.05		7.64**	0.00
ด้านค่าตอบแทน X_1	0.18	0.07	0.23	2.60**	0.01
ด้านสภาพแวดล้อม X_2	0.07	0.09	0.08	1.78	0.13
ด้านโอกาสในการพัฒนา X_3	0.08	0.12	0.08	1.63	0.15
ด้านความมั่นคง X_4	0.10	0.12	0.11	1.99**	0.05
ด้านการบูรณาการ X_5	0.02	0.13	0.02	0.42	0.81
ด้านประชาธิปไตย X_6	0.24	0.04	0.22	3.68**	0.01
ด้านความสมดุล X_7	0.07	0.10	0.06	1.74	0.16
ด้านลักษณะงาน X_8	0.01	0.10	0.01	0.08	0.94

$$R^2 = 0.46$$

จากตาราง 4 ผลการวิจัยพบว่า การจัดการคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อ ความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ในด้านภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลประกอบไปด้วย ด้านค่าตอบแทน ($b = 0.18$) ด้านสภาพแวดล้อม ($b = 0.07$) ด้านโอกาสในการพัฒนา ($b = 0.08$) ด้านความมั่นคง ($b = 0.10$) ด้านการบูรณาการ ($b = 0.02$) ด้านประชาธิปไตยในการทำงาน ($b = 0.24$) ด้านความสมดุล ($b = 0.07$) ด้านลักษณะงาน ($b = 0.01$) โดยปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญประกอบไปด้วย ด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคง และด้านประชาธิปไตยในการทำงาน สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 46 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 3.43 + 0.18X_1^{**} + 0.07X_2 + 0.08X_3 + 0.10X_4^* + 0.02X_5 + 0.24X_6^{**} + 0.07X_7 + 0.01X_8$$

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

1. ความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, กนกวรรณ มีสุข และอรัญญ์ เถาจุ (2561) ศึกษาเรื่อง การจัดการการเงินส่วนบุคคล กับความสุขด้านการเงินของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยผลการวิจัยพบว่า ความสุขด้านการเงินของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. การจัดการคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อ ความสุขด้านการเงินของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ในด้านภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลประกอบไปด้วย ด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคง และด้านประชาธิปไตยในการทำงาน ซึ่งผลการวิจัยบางส่วนจะสอดคล้องกับการศึกษาของ Huse and Cumming (1980) ซึ่งได้กำหนดองค์ประกอบของตัวกำหนดคุณภาพชีวิตการทำงานประกอบด้วย คุณสมบัติ 8 ด้าน โดยมี 3 ด้านที่สามารถเทียบเคียงได้คือ (1) ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม (2) ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน และ (3) ระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ หอมตระกูล, นภาพร ชันธนา และระพีพรรณ พิริยะกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ความสุขของแรงงานไทย: การวิเคราะห์คุณค่าการจัดการครอบครัวในการสนับสนุนด้าน ทรัพยากร (การเงิน และความรู้) สุขภาพ และอารมณ์ ที่เสนอว่า ทรัพยากร สุขภาพ อารมณ์ การจัดการคุณภาพในการทำงาน และครอบครัวจะส่งผลต่อการจัดการทางการเงินที่ดี และเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความสุข

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ความสุขด้านการเงินมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาถึงความพร้อมและความแตกต่างของความต้องการจากความแตกต่างของบริบทส่วนบุคคลจึงมีความสำคัญ เพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการกำหนดผลตอบแทน

2. เงื่อนไขการจัดการคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขทางการเงินเกิดจากด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคง และด้านประชาธิปไตยในการทำงาน ผู้บริหารหรือผู้ที่สนใจ อาจจัดการ

วางแผนในการสร้างแรงจูงใจเหล่านี้เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจ และความมุ่งมั่นในการทำงานของพนักงานต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาเฉพาะการทำวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจต่อยอดในการทำวิจัยแบบผสมวิธีก็อาจจะได้ข้อมูลในเชิงลึกที่เหมาะสมต่อไป
2. ค่าอำนาจการพยากรณ์จากสมการด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุมีความแม่นยำเพียงร้อยละ 46 ดังนั้น ปัจจัยสาเหตุที่จะนำมาซึ่งความสุขทางการเงินยังน่าจะเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ผู้ที่สนใจอาจศึกษาตัวแปรพยากรณ์อื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ภาวะผู้นำ บรรยากาศในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กรกฎ หอมตระกูล, นภาพร ชันชนา และระพีพรรณ พิริยะกุล. (2563). ความสุขของแรงงานไทย: การวิเคราะห์คุณค่าการจัดการครอบครัวในการสนับสนุนด้าน ทรัพยากร (การเงิน และ ความรู้) สุขภาพ และอารมณ์. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 15(1), 185-200.
- กฤษฎา เสกตระกูล. (2564). ตอนที่ 16: การจัดทำงบประมาณส่วนบุคคล. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.tsithailand.org/index.php?option=com_content&task=view&id=452&Itemid=204
- บุษยมาศ แสงเงิน. (2553). ลักษณะของการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ. ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2564, จาก www.gotoknow.org/posts/385878g
- ปรีดาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ลัดดาวัลย์ สกลสุข. (2550). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยาน กรุงเทพฯ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วินัย หาญพรหม. (2552). การสร้างแบบวัดคุณภาพชีวิตการทำงานครู. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศศิกันต์ โกมินทร์. (2555). *คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ชลบุรี 2. การศึกษาค่าน้ำอึสระเบบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, กนกวรรณ มีสุข และอรทัย เถาจุ. (2561). *การจัดการการเงินส่วนบุคคลกับความสุด้านการเงินของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(29), 34-44.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). *รายงานประจำปี 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สุนทร นามโคตรศรี. (2553). *คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. โครงการงานวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- อัจฉรา โยมสินธุ์. (2555). *365 + 1 คำศัพท์การเงินและการลงทุน*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- Dunn, E., & Norton, M. (2014). *Happy money: The science of happier spending*. New York: Simon and Schuster.
- Huse, E. F., & Cummings, T. G. (1980). *Organization development and change*. St. Paul, MN: West Publishing.
- Rath & Harter. (2010). *Wellbeing: The five essential elements*. New York: GALLUP Press.
- Rathi, N. (2009). Relationship of quality of work life with employees' psychological well-being. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 3(1), 52-60.
- Smith, K. T. (2010). Work-life balance perspectives of marketing professionals in generation Y. *Services Marketing Quarterly*, 31(4), 434-447.
- Tessler, B. (2016). *The art of money: A life-changing guide to financial happiness*. New York: Parallax Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

การพัฒนาส่งเสริมอาชีพชุมชนจากภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นสู่สินค้าโอท็อป กรณีศึกษา ปลาต้มดอนตาสน อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี

Development of Community Occupation Promotion Process Through Participation Process: A Case Study of Don Ta Son Pickled Fish, Wat Phleng District, Ratchaburi Province

รัชนิดา รอดอิ้ว¹ สุนิสา โพธิ์พรม²

Rachanida Rod-Iw สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง;
Communication Arts Program in Communication Arts and Media Innovation Management Faculty.

Muban Chombueng Rajabhat University Rachanida Rod-iw E-mail ratjanida.r@gmail.com¹

Sunisa Phophrom Email: sunisa_phophrom@hotmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสานแบบมีส่วนร่วม ภายใต้โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) ในพื้นที่ ต. จอมประทัด อ. วัดเพลง จ. ราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์สภาพปัญหาและศักยภาพของชุมชนบ้านดอนตาสน ต. จอมประทัด อ. วัดเพลง จ. ราชบุรี (2) พัฒนาแนวทางการส่งเสริมอาชีพที่เหมาะสมให้กับหมู่บ้านดอนตาสน ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ประชาชนในพื้นที่ทำอาชีพทางการเกษตร ได้แก่ การปลูกข้าว ปลูกพืชล้มลุก เลี้ยงปลาในร่องสวน และรับจ้างทั่วไป รายได้ไม่เพียงพอต่อการหลุดจากวัฏจักรความยากจน ข้อจำกัดที่สำคัญในการพัฒนาทักษะให้เกษตรกรคือเกษตรกรมีเวลาจำกัดในการพัฒนาอาชีพเสริม สินค้าไม่มีความแตกต่าง การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรในพื้นที่จะช่วยให้สินค้ามีต้นทุนการผลิตลดลงและสินค้ามีอัตลักษณ์แตกต่างจากตำบลอื่น

การส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกรควรมีการติดตามการใช้ประโยชน์จากการอบรมอย่างต่อเนื่อง การร่วมดำเนินการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจในการผลิต การหนุนเสริมให้เกิดการรวมกลุ่ม การให้คำแนะนำในการบริหารจัดการกลุ่ม การให้งบประมาณเงินลงทุนในระยะเริ่มแรก การช่วยเหลือ

ด้านการจัดการตลาดของสินค้าที่ผลิตขึ้น เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรเกิดความมั่นใจและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ส่งเสริมอาชีพ, ชุมชน, การมีส่วนร่วม

ABSTRACT

This research uses a participative research process. Under the integrated sub-district economic and social upgrading project (1 sub-district, 1 university) in Chom Prathat sub-district, Wat Phleng district, Ratchaburi province, with the objectives to (1) analyze the problem situation and study the potential of the Ban Don Ta community. Chom Firecrat Subdistrict, Wat Phleng District, Ratchaburi Province (2) Develop guidelines for promoting suitable occupations for Don Ta Son Village. A sample of 33 people was used by specific random sampling, using surveys and in-depth interviews to analyze the qualitative data

It was found that the people in the area made a living in agriculture such as rice planting, a biennial plant, raising animals, and working for hire which lower Income is not enough to break out of the poverty cycle. An important limitation in developing skills for farmers is that farmers have limited time to develop additional occupations. There is no difference in the product The application of wisdom and resources in the area will help products to reduce production costs and products with different identities from other sub-districts.

Occupational promotion for farmers should be continuously monitored for the benefits of training. Production co-operation to build confidence in production to encourage aggregation Providing advice on group management Initial investment budgeting Assistance in managing the market of manufactured goods for farmers to be confident and able to grow sustainably

Keywords: Vocational Training, Community, Participation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อำเภอวัดเพลง เป็นอำเภอขนาดเล็กมีเพียง 3 ตำบล ตำบลจอมประทัดอยู่ติดเขตอำเภอปากท่อ และอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีแม่น้ำแคว อ้อมไหลผ่านจึงมีน้ำอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก ประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทั้งปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ ข้าว พืชล้มลุกหรือสวนเตียน เช่น พริก พัก ถั่วฝักยาว บวบ ผักบุ้ง เป็นต้น มีพืชสวนได้แก่ มะนาว มะพร้าวน้ำหอม มะพร้าวขาว ลิ้นจี่ และเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ วัว ไก่ เป็ด ห่าน มีการเลี้ยงปลาในร่องสวนเพื่อกินสาหร่ายและเป็นแหล่งอาหารสำหรับครอบครัว

ประชาชนร้อยละ 70 ยึดอาชีพเกษตรกรรมมายาวนาน มีลักษณะพฤติกรรม คือ ไม่ชอบไปทำงานต่างถิ่น เลือกใช้เวลาว่างในการรับจ้างเก็บพริก รับจ้างปอกและกะเทาะเปลือกมะพร้าว เวลาที่เหลือในช่วงเช้าและช่วงค่ำจะใช้ในการพักผ่อนและจัดการงานบ้าน ค่าแรงรับจ้างทั่วไปเฉลี่ยอยู่ที่ 500 บาทต่อวัน ซึ่งอาจมีรายได้มากกว่านั้นถ้ามีความชำนาญมากขึ้น งานรับจ้างเหล่านี้ต้องการแรงงานเป็นจำนวนมาก ทำให้จำนวนผู้ว่างงานในพื้นที่มีน้อย ผู้ว่างงานส่วนใหญ่คือคนชราและผู้ป่วยติดเตียง ซึ่งมีเพิ่มมากขึ้น รายได้หลักของเกษตรกรมาจากผลผลิตทางการเกษตรและการรับจ้างทั่วไป ซึ่งรายได้จากการขายสินค้าการเกษตรหลังหักค่าต้นทุนค่าปุ๋ย เมล็ดพันธุ์และอุปกรณ์การปลูกเหลือถึงเกษตรกรไม่มากนัก เกษตรกรจึงจำเป็นต้องกู้ยืมเงิน เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย และอุปกรณ์การปลูกจากร้านขายสินค้าการเกษตรเพื่อนำมาลงทุนในการปลูกรอบต่อไปกลายเป็นวัฏจักร เกษตรกรไม่สามารถหลุดพ้นจากความยากจนได้ ปัญหาอีกประการสำหรับเกษตรกรในพื้นที่ คือ มีรายได้จากผลผลิตทางการเกษตรไม่เพียงพอและมีเวลาไม่เพียงพอสำหรับการพัฒนาทักษะการประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม

การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดเป็นรายได้เสริม นอกจากการทำเกษตรเพียงอย่างเดียว จะสามารถช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และสามารถพัฒนาต่อยอดสู่การเป็นผู้ประกอบการด้านการเกษตรได้ในระยะต่อไป การสืบค้นภูมิปัญญาดั้งเดิมในพื้นที่จึงเป็นความจำเป็นเช่นเดียวกับการประเมินทรัพยากรที่จะนำมาใช้ในการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างรายได้ แม้ว่าจะมีหลายหน่วยงานเข้ามาให้ความรู้ในการพัฒนาทักษะ

อาชีพ เทคนิคการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร การพัฒนาช่องทางการตลาด การจัดทำบัญชีต้นทุนให้กับเกษตรกรในพื้นที่ แต่เกษตรกรยังคงไม่สามารถสร้างรายได้เพิ่มจากองค์ความรู้ที่ได้รับมาได้ การรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าและบริการทำได้ยาก เป็นการรวมกลุ่มแบบหลวม ๆ ไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันขับเคลื่อน

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น การศึกษาหาแนวทางในการส่งเสริมอาชีพให้กับประชาชนในพื้นที่โดยมุ่งหวังให้เกิดจิตสำนึกของการเป็นผู้ประกอบการในตัวเกษตรกรผ่านการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาทรัพยากรในท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อช่วยให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านดอนตาสน ตำบลจอมประทัด อำเภอดงหลวง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมอาชีพที่เหมาะสมสำหรับชุมชนบ้านดอนตาสน ตำบลจอมประทัด อำเภอดงหลวง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชาชนในตำบลจอมประทัด อำเภอดงหลวง จังหวัดราชบุรี จำนวน 3,566 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลจอมประทัด, 2562)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ชุมชนบ้านดอนตาสน ตำบลจอมประทัด อำเภอดงหลวง จังหวัดราชบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

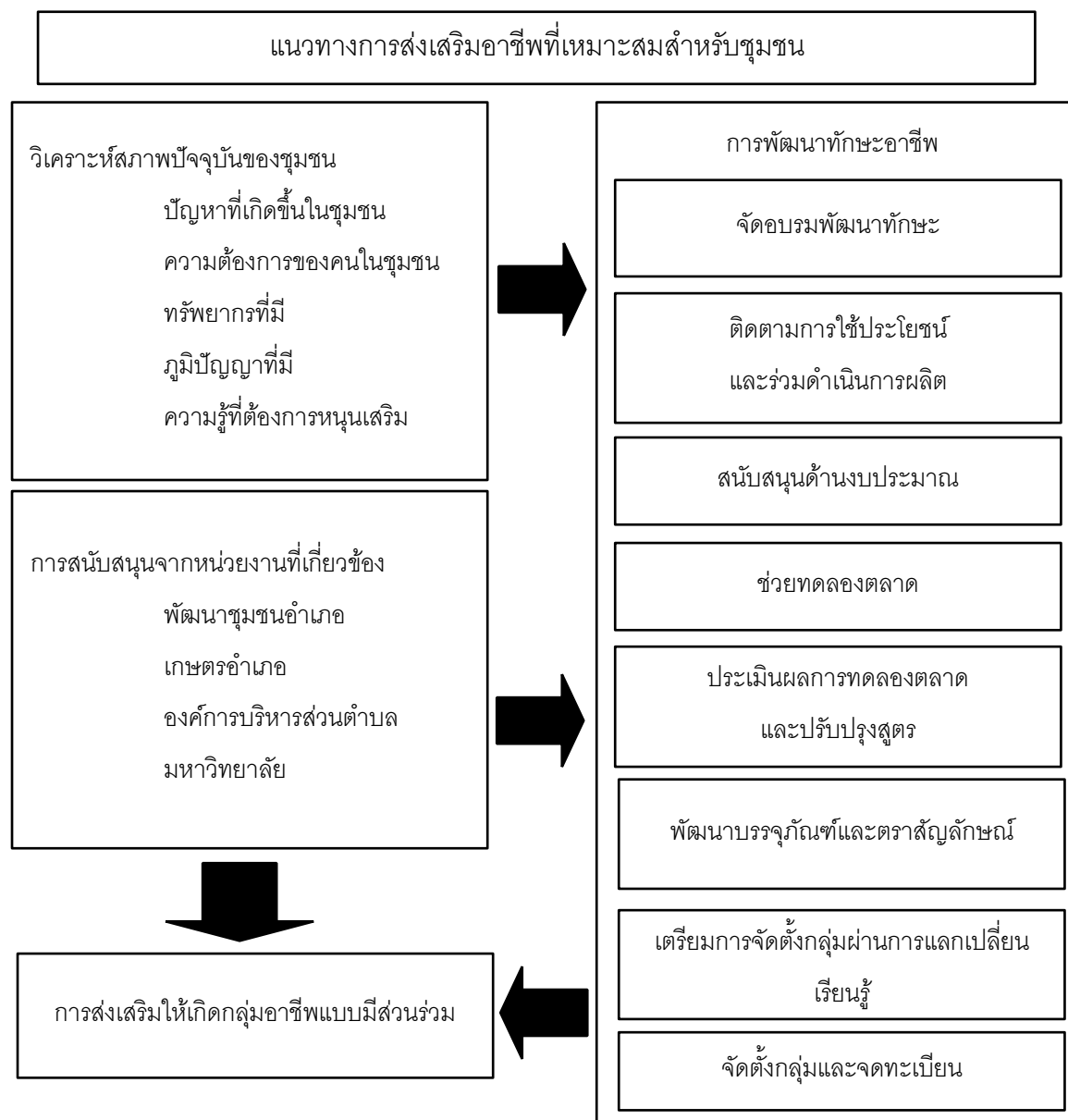
การพัฒนาสินค้าชุมชนที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาของชุมชนจำเป็นต้องอาศัยจุดแข็งด้านวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ และการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของ

ท้องถิ่นอย่างชัดเจน ซึ่งแนวทางเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

การพัฒนากลุ่มอาชีพให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีโครงสร้างการจัดการที่เข้มแข็ง มีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ในการบริหาร สมาชิกของกลุ่มมีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้า มีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (รัชฎาพร เกตานนท์, 2560)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวทางการพัฒนาส่งเสริมอาชีพชุมชนจากภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นสู่สินค้าโอท็อปในพื้นที่ตำบลจอมประทัด อำเภอดงหลวง จังหวัดราชบุรี ดำเนินการภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายในท้องถิ่นเพื่อผลิตสินค้าใหม่ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในตำบลจอมประทัด อำเภอดงเพรง จังหวัดราชบุรี จำนวน 3,566 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลจอมประทัด, 2562) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ทั้งหมด 33 คน แบ่งเป็น กลุ่มผู้นำ

ชุมชน กำนันผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 13 คน กลุ่มเกษตรกร จำนวน 10 คน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) 2 ครั้ง คือ ครั้งแรกในช่วงเริ่มต้นการดำเนินการวิจัย เพื่อหาปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รูปแบบทักษะอาชีพที่ชุมชนต้องการพัฒนาอาชีพ ปัญหาที่เกิดขึ้นในพัฒนาทักษะอาชีพและการรวมกลุ่ม ทรัพยากรที่มีมากในชุมชน ภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน และครั้งที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ณ ตลาดวัดแจ้งเจริญ โดยสอบถามเกี่ยวกับตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา และความพึงพอใจในสินค้า โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพูดคุยให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเฉพาะส่วนที่ต้องการพิจารณา

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยมีการจัดทำข้อมูลได้แก่ การจำแนกกลุ่มข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูล การจัดเรียงข้อมูล และการคัดแยกประเด็นเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิจัย
2. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผนวกกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ให้เกิดเป็นแนวทางในการจัดการพัฒนาทักษะอาชีพต่อไป

ผลการวิจัย

ชุมชนจอมประตักเป็นชุมชนเกษตรกรรม เนื่องจากสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำไหลและคลองไหลผ่านหลายสาย ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่จึงทำอาชีพเกษตรกรรม โดยเฉพาะเกษตรกรส่วนมากปลูกมะพร้าวและทำสวนผัก จึงมีการเลี้ยงปลาหลากหลายสายพันธุ์เพื่อกินสาหร่ายในร่องสวน ได้แก่ ปลาตะเพียน ปลานวลจันทร์ และปลายี่สก ปลาเหล่านี้เกษตรกรจับขายปีละ 1 ครั้งหรือจับเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือนเท่านั้น สภาพปัญหาและศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านดอนตาจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและตัวแทนเกษตรกร พบว่าชุมชนมีภูมิปัญญาในการทำปลาหมัก การดองมะนาว การทำน้ำปลา แต่ปัจจุบันขาดการสืบทอดจากผู้เฒ่าในชุมชน ทำให้คนรุ่นปัจจุบันไม่สามารถทำได้ จากการประชุมกลุ่มเพื่อสำรวจความสนใจในการพัฒนาอาชีพ พบว่า ประชาชนใน

พื้นที่สนใจพัฒนาทักษะอาชีพการทำปลาสาม โดยทำการรวมกลุ่มกันมาอบรมจำนวน 25 คน ประกอบด้วยประชาชนในพื้นที่ดอนตาสนและประชาชนในบริเวณใกล้เคียง โดยวิทยากรเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำปลาสามจำหน่ายทำให้ผู้รับการอบรมมีความสนใจซักถามอย่างมาก

หลังการอบรม 1 สัปดาห์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามสอบถาม ความสนใจในการรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าออกจำหน่าย พบว่ามีกลุ่มผู้สูงอายุสนใจรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าจำนวน 7 คน โดยกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้เป็นกลุ่มแม่บ้านและผู้สูงอายุ โดยใช้วัตถุดิบภายในชุมชนในการผลิตครั้งแรกใช้ปลาตะเพียนจำนวน 10 กิโลกรัมจากร่องสวนในชุมชน และเพิ่มขึ้นเป็น 20 และ 30 กิโลกรัมตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในทุกกระบวนการผลิตคณะผู้วิจัยได้ร่วมทำการแปรรูปร่วมกับชุมชนทุกครั้ง ทั้งหมด 3 ครั้ง

จากการสังเกตการณ์ดำเนินงานกับชุมชน พบว่า เมื่อผ่านการอบรมแล้วชุมชนสามารถแปรรูปผลผลิตได้แต่ยังขาดความมั่นใจ ในบางขั้นตอนมีความสับสน ในช่วงแรกเกษตรกรไม่กล้าที่จะลงทุนซื้อวัตถุดิบเพราะไม่มั่นใจว่าจะสามารถขายได้หรือไม่ คณะผู้วิจัยใช้กระบวนการเสริมแรงและใช้การมีส่วนร่วมในผลิตเพื่อการสร้างความมั่นใจ เมื่อได้สินค้าแล้ว คณะผู้วิจัยและกลุ่มเกษตรกรได้นำสินค้าไปทดลองจำหน่าย ในพื้นที่ของชุมชนเพื่อทดลองตลาดและทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจของตำบล



ภาพ 2 การรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าในครั้งแรก



ภาพ 3 การรวมกลุ่มเพื่อทดลองตลาด ณ วัดแจ้งเจริญ

เมื่อทดลองดำเนินการครบ 3 ครั้ง กลุ่มเกษตรกรมีความมั่นใจมากขึ้น สามารถปรับปรุงสูตรให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดได้ จากการดำเนินการชุมชนได้ปลาสดใหม่ 3 ชนิดต่อยอดจากการอบรม คือ ปลาสดจากปลาเยือกซึ่งมีเนื้อหนารสชาติอร่อย ปลาสดจากปลาตะเพียนมีราคาถูกที่สุด ปลาสดจากปลานิลมีเนื้อนุ่มแต่มีกลิ่นโคลนไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน จากการประชุมกลุ่มปลาสดอาสา กลุ่มต้องการให้มีการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยกลุ่มเกษตรกรมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นและปรับปรุงตราสัญลักษณ์โดยให้แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนคือปลาตะเพียน ปรับบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงสุญญากาศเพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรักษาและการขนส่ง ทำการปรับแผนการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการขายผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจากการทดลองจำหน่ายกลุ่มพบปัญหาในการขนส่งและอายุการเก็บรักษาสินค้า นอกจากนี้จากการทดลองตลาดของกลุ่มพบว่า ลูกค้าต้องการให้กลุ่มพัฒนาสินค้าให้พร้อมทานมากขึ้น เช่น ปลาสดอบกรอบ หรือน้ำพริกปลาสด เป็นต้น

หลังจากดำเนินการทดลองตลาดและสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเบื้องต้นได้แล้ว กลุ่มได้ประชุมเพื่อให้แลกเปลี่ยนเรียนรู้การบริหารจัดการกลุ่มจากตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรตำบลจอมประทัด ซึ่งประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการกลุ่มจนมีรายได้อย่างยั่งยืน จากการแลกเปลี่ยนครั้งนี้ทำให้กลุ่มเกษตรกรดอนตาสนมีแนวทางในการบริหารจัดการกลุ่มมากขึ้น และตัดสินใจที่จะยื่นขอจดทะเบียนโอท็อปเพื่อขอการสนับสนุนเครื่องมือในการผลิตเพิ่มขึ้นในระยะต่อไป



ภาพ 4 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ โดยชุมชนมีส่วนร่วม



ภาพ 5 การประชุมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากให้คำแนะนำในปรับปรุงสินค้าและการบริหารจัดการ



ภาพ 6 การประชุมกลุ่มเพื่อการบริหารจัดการกลุ่มจากตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาส่งเสริมอาชีพชุมชนจากภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่น
สู่สินค้าโอท็อป กรณีศึกษา ปลาส้มดอนตาสน อำเภอดงหลวง จังหวัดราชบุรี เป็นงานวิจัยภายใต้
การดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย)
ตำบลจอมประทัด อำเภอดงหลวง จังหวัดราชบุรี ข้อมูลจากระบบบริหารจัดการข้อมูลการพัฒนา
คนแบบชี้เป้า (Thai People Map and Analytics Platform) รายงานว่า ตำบลจอมประทัด เป็นพื้นที่
ที่มีความยากจน โดยเฉพาะหมู่บ้านดอนตาสนที่มีการทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก เกษตรกรมีรายได้ต่ำ
เกษตรกรส่วนมากหารรายได้เสริมจากการทำเกษตรจากการรับจ้างทั่วไปซึ่งรายได้เหล่านี้ไม่เพียงพอ
การยกระดับรายได้ของชุมชนให้เพิ่มขึ้นโดยใช้ทรัพยากรในพื้นที่และภูมิปัญญาของชุมชนผ่าน
กระบวนการพัฒนาทักษะแบบมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเป็นสิ่งที่ต้องเร่งดำเนินการ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านดอนตาสน ตำบลจอมประทัด อำเภอดงหลวง จังหวัดราชบุรี

ประชาชนในพื้นที่ตำบลจอมประทัดทำอาชีพทางการเกษตรทั้งปลูกข้าว ปลูกพืชล้มลุกหรือ
สวนเตียน ซึ่งได้แก่ พริก พัก ถั่วฝักยาว บวบ เป็นต้น มีพืชสวนได้แก่ มะนาว มะพร้าว น้ำหอม
มะพร้าวแกง และมีการเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ วัว ไก่ เป็ด ห่าน และปลาในร่องสวน รายได้หลักของเกษตรกร
มาจากการขายผลผลิตในพื้นที่ซึ่งถูกหักต้นทุนที่ยืมไปล่วงหน้าจากร้านขายวัสดุการเกษตร
และการไปรับจ้างทั่วไป ทำให้รายได้เหลือไม่มากนักจำเป็นต้องกู้ยืมลงทุนในรอบต่อไป กลายเป็นวัฏจักร

สำหรับเกษตรกร ปัญหาหลักของเกษตรกรในพื้นที่ คือ มีรายได้ไม่เพียงพอ มีเวลาเหลือน้อยในการพัฒนาทักษะการประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม สินค้าที่ได้รับการฝึกอบรมไม่มีความแตกต่างจากตำบลอื่น ๆ กลายเป็นคู่แข่งกัน ซึ่งการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรในพื้นที่ให้ที่ใช้เวลาในการผลิตไม่มากนัก ต้นทุนการผลิตไม่สูง มีรายได้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งที่เกษตรกรสนใจ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมอาชีพที่เหมาะสมสำหรับชุมชน

การส่งเสริมพัฒนาทักษะอาชีพให้กับเกษตรกรนอกจากการให้องค์ความรู้แล้วมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องติดตามการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง การร่วมดำเนินการผลิตให้เกษตรกรมั่นใจว่า ผลิตได้ถูกต้องตรงตามวิธีการที่ได้รับการอบรมมา การหนุนเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มในการผลิต การให้คำแนะนำจากบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การให้งบประมาณเงินลงทุนในระยะเริ่มแรก การช่วยทดลองความต้องการของตลาดที่มีต่อสินค้าและการหาตลาดเป้าหมายให้กับสินค้าที่เกษตรกรผลิตขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชาวดี ครุฑธา (2559) ที่กล่าวว่า การประกอบอาชีพเสริมมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนด้านเงินลงทุน การพัฒนาองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริหารจัดการ การวางแผน การผลิต และด้านการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย (2560) ที่ชี้ประเด็นปัญหาด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าในวงกว้างให้เป็นที่รู้จัก การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนให้แก่ลูกค้า แสดงว่าการให้การสนับสนุนด้านบรรจุกฎเกณฑ์และการสอนทำโฆษณาสินค้าไม่เพียงพอ จำเป็นต้องได้รับการหนุนเสริมด้านการตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากด้านที่กล่าวมาข้างต้น การช่วยเหลือแนะนำการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และเป็นพี่เลี้ยงให้กับเกษตรกรในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่อยอดภูมิปัญญาเพื่อช่วยยกระดับสินค้าของชุมชนให้มีความโดดเด่นตรงกับความต้องการของท้องตลาดมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของมาโนชญ์ นวลสระ และคนอื่น ๆ (2564) ซึ่งให้คำแนะนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปกลุ่มอาหารให้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการแปรรูปอาหารและบรรจุกฎเกณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบสอบถามและการประชุมกลุ่มทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในหมู่บ้านดอนตาสนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและความต้องการของชุมชน ซึ่งรูปแบบการฝึกอบรมทักษะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านทักษะการเกษตร ด้านการแปรรูปวัตถุดิบในชุมชน ด้านงานฝีมือจากภูมิปัญญา และด้านการ

ประชาสัมพันธ์การตลาด โดยแผนการพัฒนาศักยภาพเสริมต้องผ่านการประชุมหมู่บ้านเพื่อรวมอยู่ใน
แผนการพัฒนากลุ่มบ้านต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการนำผลที่ได้จากการจากการวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติ และ
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาสินค้าจากทรัพยากรในพื้นที่ร่วมกับการใช้ภูมิปัญญาก่อให้เกิด
รายได้และลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตนเอง แม้ว่าในช่วง
เริ่มต้นการรวมยังไม่สามารถรวมกลุ่มกันอย่างสมบูรณ์ ยังคงเป็นการรวมตัวกันเฉพาะการผลิตสินค้า
ตามคำสั่งซื้อ ยังขาดแนวทางการบริหารจัดการ การวางแผนการผลิต การจัดการรายได้การตลาด
และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัญหาเหล่านี้มักพบในช่วงเริ่มแรกของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจทั่วไป

หน่วยงานภาครัฐทุกภาคส่วนควรให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่องในด้านการวางแผนการผลิต
การบริหารจัดการแรงงานและวัตถุดิบ การประชาสัมพันธ์และการตลาด การวางระบบบัญชี นอกเหนือ
จากการสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์แปรรูปและการสร้างโรงเรือน ในส่วนการพัฒนา
บรรจุภัณฑ์ การแปรรูปสินค้าให้มีอายุการเก็บรักษานานขึ้นและมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้าและลดของเสียจากการผลิตหรือของเหลือทิ้งจากชุมชนเป็นประเด็นที่
วิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานสนับสนุนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจภายหลัง เมื่อกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนสามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะในเขตตำบลจอมประทัด อำเภอ-
วัดเพลง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ดำเนินโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้
ประเทศ จึงมีข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลาและงบประมาณในการสนับสนุน ในการศึกษาต่อไปในอนาคต

ควรมีการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจชุมชน รวมถึงการสร้างแบรนด์ของชุมชน (community brand) เพื่อสร้างจุดเด่นของสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 1-11.
- ภัชชาวดี ครุฑธา. (2559). แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยการประกอบอาชีพเสริมของพนักงานโรงพยาบาลราชบุรี. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*.
- มานิช นวลสระ, น้ำเพชร เตปินสาย และชัชชญา ชุตินันท์กุล. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 119-134.
- รัชฎาพร เกตานนท์. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม. *Veridain E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(1), 994-1013.
- องค์การบริหารส่วนตำบลจอมประทัด. (2562). *ข้อมูลพื้นฐาน สภาพทั่วไป*. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://www.jompratud.go.th>

**ทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวรที่มีผลต่อคุณภาพ
การจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ช่วงสถานการณ์
การแพร่ระบาดโควิด-19**

**Attitudes of Higher Education Students at Naresuan University That
Affects the Quality of Government Solutions in the Online Education
System During The COVID-19 Epidemic Situation**

เบญจมาศ บุญตา¹ มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์²

Benjamad Boonda นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุโขทัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: 6324101628@rumail.ru.ac.th¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์
Munlikar Thummajariyawat อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
E-mail: Dr.munlikar@email.com²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่พักอาศัย หลักสูตรระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา กลุ่มสาขาภาควิชาที่กำลังศึกษา อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 (2) เพื่อศึกษาทัศนคติ ได้แก่ ด้านการรับรู้นโยบายการเปิดสถานศึกษา ด้านการรับรู้การเตรียมความพร้อมก่อนเปิดภาคเรียน ด้านการรับรู้รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ด้านการรับรู้การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 (3) ศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.823 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test, F test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า (1) นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร มีอายุ หลักสูตรระดับ การศึกษาที่กำลังศึกษา กลุ่มสาขาภาควิชาที่กำลังศึกษา และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาล ในระบบการศึกษาออนไลน์ ที่แตกต่างกัน (2) ทัศนคติในการศึกษาออนไลน์ ด้านการรับรู้ นโยบาย การเปิดสถานศึกษา ด้านการรับรู้การเตรียมความพร้อมก่อนเปิดภาคเรียน ด้านการรับรู้รูปแบบ การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ และด้านการรับรู้การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อ คุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19 (3) ข้อเสนอแนะ ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาต้องมีประกาศนโยบายด้านการเรียนการสอน และวิธีการให้นักศึกษาปฏิบัติที่เข้าถึงระบบการศึกษาในรูปแบบออนไลน์ให้มีความชัดเจนก่อนเปิด ภาคเรียนของมหาวิทยาลัยอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้นักศึกษาได้มีความเข้าใจและมีแนวทางใน การจัดการที่มีคุณภาพที่สามารถประเมินผลตามนโยบายที่สถาบันประกาศไว้ที่ชัดเจนสำหรับการ เรียนออนไลน์ที่ดีเพื่อนำไปสู่การสร้างมาตรฐานในการนำมาใช้ในการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาล ในระบบการศึกษาออนไลน์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 และรัฐบาลควรมุ่งประมาณ สนับสนุนในด้านการจัดซื้ออุปกรณ์ในการเรียนการสอนที่มีคุณภาพให้กับสถาบันอุดมศึกษา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ทัศนคติในการศึกษาออนไลน์, คุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาล

ABSTRACT

The purposes of this research were as follows: (1) To study individual factors sex, age, accommodation, degree course of study being studied, courses according to the field of study, equipment used in online learning and internet signals used in online learning affects the quality of government solutions in the online education system during the COVID-19 epidemic situation (2) To study online education attitudes recognition policy to start school opening, recognition preparation before the start of the semester, recognition teaching management model and recognition information

dissemination and public relations affects the quality of government solutions in the online education system during the COVID-19 epidemic situation (3) To study suggestion to attitudes of higher education students at Naresuan University that affects the quality of government solutions in the online education system during the COVID-19 epidemic situation. The sample used in this research was 400 higher education students at Naresuan University using purposive sampling. The research tools were questionnaires. The tool's reliability value was 0.823. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean, standard deviation, *t* test, *F* test, One-way ANOVA and Pearson's product moment correlation coefficient.

The results showed that: (1) Higher education students at Naresuan University by age, degree course of study being studied, courses according to the field of study and internet signals used in online learning different, then opinion quality of government solutions in the online education system (2) suggestion were should be clear policy announcement at least one month before start of the university semester, should be a quality management approach for best practice online learning, and should be a budget for quality teaching equipment for the university. (3) Suggestions include that higher education institutions must have a clear announcement of teaching and learning policies and procedures for students to have access to the online education system clearly before the start of the university semester at least 1 month for students to have access to the online education system understanding and there are guidelines for quality management that can be assessed in accordance with the clearly announced policies of the institution for good online learning, leading to the creation of standards for implementing government solutions in the education system. Study online during the Covid-19 epidemic situation and the government should have a budget to support the purchase of quality teaching equipment for higher education institutions.

Keywords: Individual Factors, Online Education Attitudes, Quality of Government Solutions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อประชากรเป็นวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะผลกระทบในสถาบันการศึกษาที่รัฐต้องตัดสินใจ คือ การเปิด-ปิดโรงเรียน โดยมีนโยบายเร่งด่วนที่รัฐบาลหลายประเทศใช้เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ได้แก่ มาตรการกึ่งปิดเมือง (semi-lockdown) และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) สถาบันการศึกษาจึงจำเป็นต้องหยุดชะงัก และให้ปิดตั้งแต่ต้นปีการศึกษา 2563 เพื่อลดช่องทางการแพร่เชื้อไวรัส เป็นเหตุทำให้สถาบันการศึกษาต้องมีการปรับรูปแบบวิธีการจัดการเรียนการสอนโดยใช้รูปแบบการเรียนด้วยการเรียนทางออนไลน์ โดยพิจารณาจากเงื่อนไขความพร้อมด้านอุปกรณ์ ความพร้อมทางสภาพคล่องทางการเงินในครัวเรือนและการจัดการในด้านการให้ความร่วมมือของผู้ปกครอง รวมถึงการเตรียมความพร้อมของผู้เรียน จึงอาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อทั้งระบบการศึกษา และหลายภาคส่วนงานที่เกี่ยวข้อง (พงศ์พัศ วนิชานนท์, 2563) ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงการจัดการแก้ปัญหาในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของรัฐบาล รวมไปถึงทัศนคติของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่มีต่อการแก้ปัญหาการเรียนออนไลน์ ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจในศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาคุณภาพในการศึกษาระบบออนไลน์สำหรับการแก้ปัญหาตามนโยบายของรัฐบาลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่พักอาศัย หลักสูตรระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา กลุ่มสาขาภาควิชาที่กำลังศึกษา อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ ได้แก่ ด้านการรับรู้นโยบายการเปิดสถานศึกษา ด้านการรับรู้การเตรียมความพร้อมก่อนเปิดภาคเรียน ด้านการรับรู้รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ด้านการรับรู้การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้มีเนื้อหาการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติในระบบการศึกษาออนไลน์ และคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 7,516 คน (มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564) กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากร (demographic) ไว้ว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการศึกษาวิจัย และเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดเป้าหมายเพื่อการศึกษา นอกจากนี้ พรเทพ สิงห์กุล (2562) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายในเรื่องของขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของตัวบุคคล และสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และอิทธิพล ชละธาร (2564) สรุปปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นการอ้างอิงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร นักการตลาดหรือผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลจะใช้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการแบ่งส่วนเพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากการทบทวนวรรณกรรม มาใช้จัดทำเป็นมาตรวัดในข้อคำถามในส่วนของการแบ่งกลุ่มของทัศนคติของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่พักอาศัยขณะที่ศึกษา อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ หลักสูตรระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา และกลุ่มสาขาตามภาควิชาที่กำลังศึกษา ซึ่งจะทำให้มีทัศนคติต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ชูชัย สมितिไกร (2561) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการรับรู้ของจิตใจที่มีต่อผู้คนที่อยู่รอบข้าง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉย ๆ เป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้ และพฤติกรรม และส่งผลกระทบต่อการตอบสนองในแง่ดีและไม่ดีต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์โดยที่ทัศนคติดังกล่าวพัฒนาเปลี่ยนแปลงได้โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ (เจนจิรา แสงสุ่ม, 2562) นอกจากนี้

สุชาวดี ณรงค์ชัยทัศนคติ (2563) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การรับรู้ของความคิดแต่ละบุคคลซึ่งความคิดนี้ต่างกับความคิดทั่วไป โดยความคิดประเภทนี้จะอยู่กับบุคคลนั้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยความคิดนี้จะส่งผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมไปไหนทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ

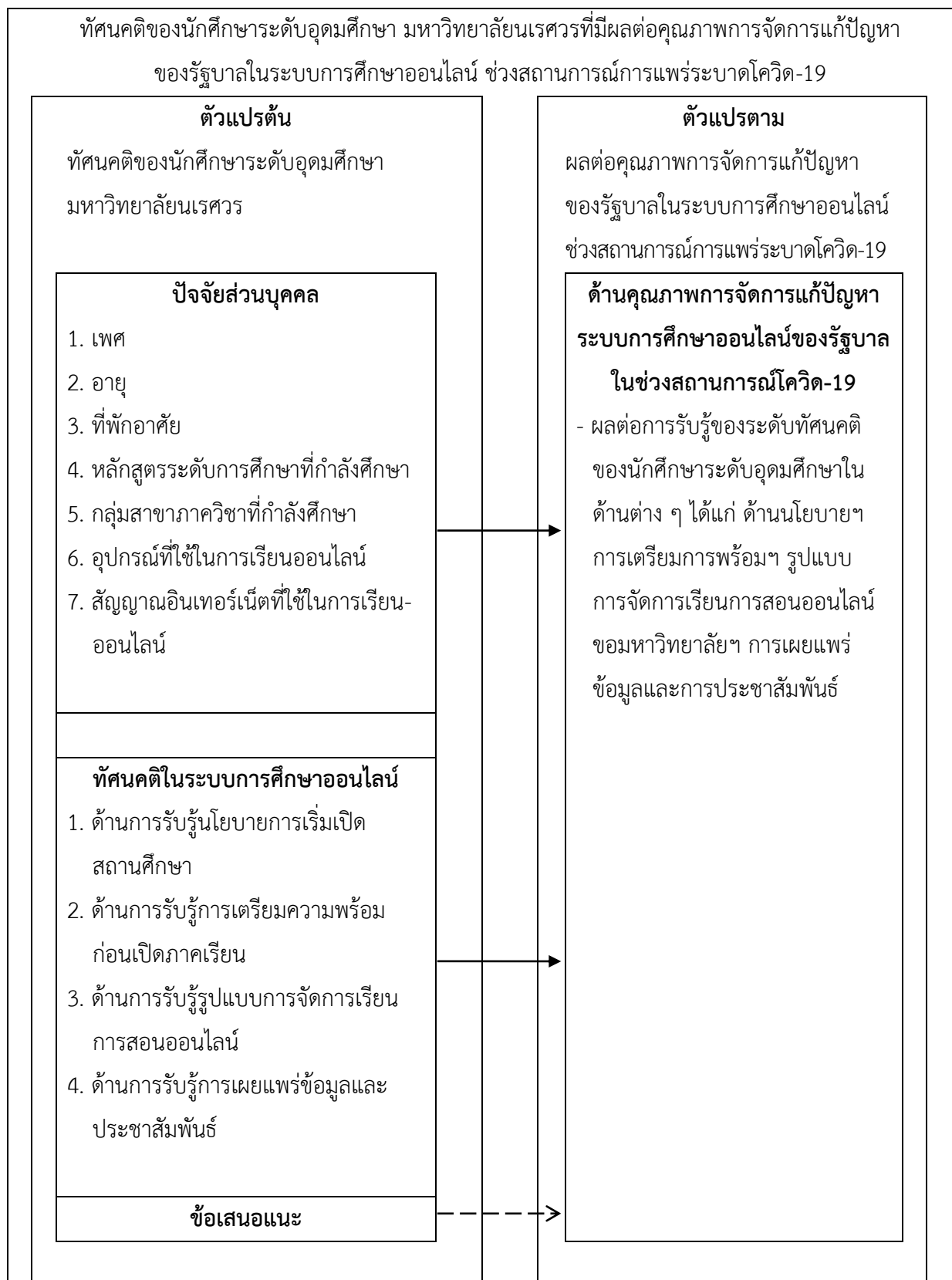
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรด้านทัศนคติ จากการทบทวนวรรณกรรม มาใช้จัดทำเป็นมาตรวัดในข้อคำถามในส่วนของทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

มาตรการด้านการแก้ปัญหาในระบบการศึกษาช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของภาครัฐ

เฉลิมชัย เลียงสกุล (2563) กล่าวว่า การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ส่งผลต่อระบบการศึกษาเป็นอย่างมากจึงต้องเตรียมตัวให้พร้อมในการจัดการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับมาตรการป้องกันการระบาด พร้อมกันเตรียมมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้เรียนได้รับผลกระทบจากรูปแบบการเรียนที่เปลี่ยนไป สิ่งแรกที่รัฐต้องตัดสินใจ คือ ระยะเวลาในการเปิดและปิดภาคการศึกษา แต่ผลของการปิดภาคการศึกษาอาจได้ไม่คุ้มเสีย นโยบายเร่งด่วนที่รัฐบาลหลายประเทศใช้เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ได้แก่ มาตรการกึ่งปิดเมือง (semi-lockdown) และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing)

จากการทบทวนวรรณกรรมในตัวแปรดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ดังกรอบแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติในระบบการศึกษาออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 7,516 คน (มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564)

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 400 คน กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายจากนักศึกษาที่สังกัดกลุ่มสาขาภาควิชาและหลักสูตรสาขาวิชาที่กำลังศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร (ภาคการศึกษา1/2564) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างในระบบ Google Form และทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังมหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อให้นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ทศนคติในระบบการศึกษาออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 19 ข้อ ส่วนที่ 3 คุณภาพการแก้ปัญหาในระบบการศึกษาออนไลน์ของรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ได้แก่ ด้านการรับรู้

นโยบายการเปิดสถานศึกษา ด้านการรับรู้การเตรียมความพร้อมก่อนเปิดภาคเรียน ด้านการรับรู้รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ด้านการรับรู้การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ รวมถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในด้านภาพรวม จำนวน 4 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ (1) รองศาสตราจารย์ ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส (2) ดร. ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประทุมมา ฤทธิโพธิ์ มาแก้ไขตามคำแนะนำในแบบสอบถามตามรายข้อรวมถึงการนำผลคะแนนจากการตรวจมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละข้อโดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปมาดำเนินการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับนักศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.823

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ t test, F test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติในการศึกษาออนไลน์ และคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่พักอาศัย หลักสูตรระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา กลุ่มสาขาภาควิชาที่กำลังศึกษา อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ค่าร้อยละและปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	149	37.25
	หญิง	251	62.75
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	34	8.50
	18-20 ปี	282	70.50
	21-23 ปี	76	19.00
	24 ปีขึ้นไป	8	2.00
	รวม	400	100.00
ที่พักอาศัยขณะที่ศึกษา	บ้านพักต่างจังหวัด	78	19.50
	บ้านพักในจังหวัดพิษณุโลก	112	28.00
	หอพักนอกมหาวิทยาลัย		
	ในจังหวัดพิษณุโลก	156	39.00
	หอพักในมหาวิทยาลัยนเรศวร	64	13.50
	รวม	400	100.00
หลักสูตรระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	341	85.25
	ปริญญาโท	53	13.25
	ปริญญาเอก	6	1.50
	รวม	400	100.00
กลุ่มสาขาภาควิชาที่กำลังกำลังศึกษา	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	89	22.25
	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	126	31.50

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ออนไลน์ในปัจจุบัน	กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		
	สังคมศาสตร์	185	46.25
	รวม	400	100.00
	คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในร้านที่		
	เปิดให้บริการ	6	1.50
	แท็บเล็ต	136	34.00
	มือถือ	115	28.75
	อื่น ๆ	4	1.00
	รวม	400	100.00
สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเรียนออนไลน์	ซื้อสัญญาณเอง	212	53.00
	ใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย	173	43.25
	ใช้สัญญาณจากร้านที่เปิดให้บริการ	15	3.75
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-20 ปี พักอาศัยขณะที่ศึกษาอยู่ ณ หอพักใกล้เคียงมหาวิทยาลัยในจังหวัดพิษณุโลก ศึกษาในหลักสูตรระดับปริญญาตรี ภาควิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะของตนเองเพื่อการเรียนออนไลน์ และซื้อสัญญาณอินเทอร์เน็ตในการเรียนออนไลน์

1.2 ทักษะคติในระบบการศึกษาออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

ทัศนคติในระบบการศึกษาออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

ทัศนคติในการศึกษาออนไลน์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน- มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้นโยบายการเปิดสถานศึกษา	3.56	0.58	มาก
2. ด้านการรับรู้การเตรียมความพร้อมก่อน เปิดภาคเรียน	3.31	0.74	ปานกลาง
3. ด้านการรับรู้รูปแบบการจัดการเรียนการสอน ออนไลน์	3.34	0.60	ปานกลาง
4. ด้านการรับรู้การเผยแพร่ข้อมูลและ ประชาสัมพันธ์	3.47	0.59	ปานกลาง
ภาพรวม	3.41	0.47	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ทัศนคติในระบบการศึกษาออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่นักศึกษาเห็นด้วยต่อการแก้ปัญหาของรัฐบาลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้นโยบายการเปิดสถานศึกษา รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ด้านการรับรู้รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ และด้านการรับรู้การเตรียมความพร้อมก่อนเปิดภาคเรียน ตามลำดับ

1.3 คุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

คุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
โควิด-19 ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร

คุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาล ในระบบการศึกษาออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน- มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
1. รัฐบาลมีการเตรียมความพร้อมในการแก้ปัญหา ระบบการศึกษาออนไลน์อย่างรวดเร็ว	3.46	1.09	ปานกลาง
2. ท่านให้ความร่วมมือและสามารถปฏิบัติตาม การแก้ปัญหาระบบการเรียนออนไลน์ของรัฐบาล อย่างเต็มที่	2.70	1.43	ปานกลาง
3. การแก้ปัญหาระบบการศึกษาออนไลน์ทำให้ ท่านได้รับความรู้ความเข้าใจในการเรียน ออนไลน์ของมหาวิทยาลัย	3.27	1.13	ปานกลาง
4. การแก้ปัญหาระบบการศึกษาออนไลน์ทำให้ ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเรียน	3.50	1.15	มาก
5. การแก้ปัญหาระบบการศึกษาออนไลน์เป็น วิธีการในการเพิ่มพูนความรู้ที่หลากหลายมากขึ้น สถานการณ์โควิด-19	3.12	1.14	ปานกลาง
6. การแก้ปัญหาระบบการศึกษาออนไลน์ทำให้ ท่านสามารถทบทวนวิชาที่เรียนได้ตอนไหนก็ได้ โดยไม่จำกัดเวลา	3.89	0.97	มาก
7. การแก้ปัญหาระบบการศึกษาออนไลน์ทำให้ ท่านรู้สึกชอบและต้องการที่จะเรียนออนไลน์ ตลอดไป	3.38	1.04	ปานกลาง
8. การแก้ปัญหาระบบการศึกษาออนไลน์ทำให้ ท่านเชื่อมั่นว่าอนาคตของการศึกษาจะสามารถ ไปสู่ระดับโลกได้	3.47	1.14	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

คุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาล ในระบบการศึกษาออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน- มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
9. ท่านมีความเชื่อมั่นว่ารัฐบาลสามารถ แก้ปัญหา ระบบการศึกษาออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับของ สถานศึกษาและนักศึกษาทั้งประเทศไทยได้ อย่างมีคุณภาพ	2.88	1.33	ปานกลาง
ภาพรวม	3.29	1.16	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า คุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่นักศึกษาให้ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลมากที่สุดคือ การแก้ปัญหาระบบการศึกษาออนไลน์ทำให้สามารถทบทวนวิชาที่เรียนได้ตอนไหนก็ได้ โดยไม่จำกัดเวลา รองลงมาคือ การแก้ปัญหาระบบการศึกษาออนไลน์ทำให้สามารถค้นคว้าเพิ่มพูนความรู้ที่หลากหลายมากขึ้น และการแก้ปัญหาระบบการศึกษาออนไลน์ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการเรียน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร มีอายุ หลักสูตร ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษากลุ่มสาขาภาควิชาที่กำลังศึกษา และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ด้านเพศที่พหุอาศัย และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ทศนคติในระบบการศึกษาออนไลน์มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านการรับรู้นโยบายการเปิดสถานศึกษา ด้านการรับรู้การเตรียมความพร้อมก่อนเปิดภาคเรียน ด้านการรับรู้รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ด้านการรับรู้การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน .05 (ดูตาราง 4)

ตาราง 4

ทศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

ทศนคติในการศึกษาออนไลน์	คุณภาพการจัดการแก้ปัญหา		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการรับรู้นโยบายการเปิดสถานศึกษา	0.81	0.00*	สูง
2. ด้านการรับรู้การเตรียมความพร้อมก่อนเปิดภาคเรียน	0.96	0.00*	สูงมาก
3. ด้านการรับรู้รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์	0.74	0.00*	ปานกลาง
4. ด้านการรับรู้การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์	0.71	0.00*	ปานกลาง
ภาพรวม	0.80	0.00*	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ดังนี้

3.1 รัฐบาลควรจะมีการวางแผนประกาศนโยบายให้มีความชัดเจนก่อนเปิดภาคเรียนของมหาวิทยาลัยอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อที่นักศึกษาที่อยู่ต่างจังหวัดจะได้ไม่ต้องเดินทางมายังมหาวิทยาลัย

3.2 รูปแบบการจัดการเรียนการสอน ไม่เอื้อต่อคุณภาพในการเรียนที่เป็นภาคปฏิบัติ อาจส่งผลกระทบต่อความรู้ที่ได้รับจากการเรียนออนไลน์ จึงควรมีแนวทางในการจัดการที่มีคุณภาพ สำหรับการเรียนออนไลน์แบบภาคปฏิบัติที่ดีเพื่อให้นักศึกษาได้รับความรู้และสามารถนำไปปฏิบัติได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

3.3 ควรจะมีงบประมาณสำหรับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนออนไลน์ที่มีคุณภาพให้กับมหาวิทยาลัย และนักศึกษาอย่างเหมาะสม โปร่งใสที่สามารถตรวจสอบได้

3.4 หากระบบการศึกษาออนไลน์มีมาตรฐาน ได้แก่ ระบบการเรียนการสอนออนไลน์ สามารถทำให้องค์กรของนักเรียน นักศึกษาได้ความรู้และสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องเดินทางมายังมหาวิทยาลัย ก็จะเป็นสิ่งที่ดีที่ทำให้การศึกษาของประเทศอาจจะดีขึ้นได้

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ทัศนคติในการศึกษาออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา สารวมรัมย์ (2563) พบว่า การจัดการเรียนการสอน มีการปรับตัวของนักศึกษาอินโดนีเซียในการเรียนในรูปแบบออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งการอบรมการใช้โปรแกรมในการเรียนการสอนออนไลน์ และสำหรับนักศึกษาบางรายที่เป็นอาจารย์สอนภาษาอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นภาษาที่สามให้กับต่างคณะ ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการสอนใหม่ทั้งหมด

คุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรกิติ ทองปรีชา (2563) พบว่า การบริหารจัดการการเรียนการสอนของโรงเรียนวชิรธรรมสาธิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นไปตามนโยบายและแนวทางของรัฐบาล ในการเตรียมความพร้อมใน

การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์และมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดในสถานศึกษา เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของนักเรียน และบุคลากรทางการศึกษา

การอภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่พักอาศัย หลักสูตรระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา กลุ่มสาขาภาควิชาที่กำลังศึกษา อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ด้านอายุ หลักสูตรระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา กลุ่มสาขาภาควิชาที่กำลังศึกษา และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปณิษมา โสภางเจริญ (2561) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษากรณีชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในห้วงเวลา ปี พ.ศ. 2561 ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริหารงานของรัฐบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผลวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติ ได้แก่ ด้านการรับรู้นโยบายการเปิดสถานศึกษา ด้านการรับรู้การเตรียมความพร้อมก่อนเปิดภาคเรียน ด้านการรับรู้รูปแบบการจัด การเรียนการสอนออนไลน์ ด้านการรับรู้การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับ อุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษา ออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ทักษะคติ ด้านการรับรู้นโยบายการเปิด สถานศึกษา ด้านการรับรู้การเตรียมความพร้อมก่อนเปิดภาคเรียน ด้านการรับรู้รูปแบบการจัดการ เรียนการสอนออนไลน์ ด้านการรับรู้การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับ อุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษา ออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ มนธิชา ทองหัตถา (2564) ศึกษาเรื่องสภาพการจัดการเรียนรู้แบบออนไลน์ใน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของครูกลุ่มสาระการ เรียนรู้ภาษา ต่างประเทศ โรงเรียนปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัญหาที่ครูพบในการ จัดการเรียนรู้อย่างออนไลน์คือ ปัญหาด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต และ

โปรแกรมที่ใช้สำหรับการเรียนแบบออนไลน์ถูกพบมากที่สุด ปัญหาทางด้านการเงิน ปัญหาด้านพฤติกรรมของนักเรียน เช่น การบริหารจัดการเวลาและความรับผิดชอบของตนเองของนักเรียน

การอภิปรายผลวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีผลต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ควรจะมีประกาศนโยบายให้มีความชัดเจนก่อนเปิดภาคเรียนของมหาวิทยาลัยอย่างน้อย 1 เดือน ควรจะมีแนวทางในการจัดการที่มีคุณภาพสำหรับการเรียนออนไลน์แบบภาคปฏิบัติที่ดี ควรจะมีงบประมาณสำหรับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนที่มีคุณภาพให้กับมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล มธุรส (2564) ศึกษาเรื่อง การจัดการศึกษาในระบบออนไลน์ในยุค NEW NORMAL COVID-19 พบว่า การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบให้สถาบันการศึกษาทั่วประเทศถูกสั่งปิดเพื่อป้องกัน การแพร่ระบาดของโรคทำให้ทั้งนักเรียน นักศึกษา และอาจารย์ผู้สอนต้องปรับตัวเข้าสู่การเรียนการสอนแบบออนไลน์ เพื่อให้หลักสูตรยังคงดำเนินต่อไปได้อย่างไม่ขาดตอน การบริหารจัดการต่อการเรียนการสอนสามารถเข้าถึงของนักเรียนทุกคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้อาจารย์ประสบความสำเร็จในการจัดการเรียนรู้โดยมีการหารือและวางแผนร่วมกันของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง นักศึกษา รวมไปถึงคณาจารย์ในการเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

จากการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัย พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ทำด้านการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีต่อคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนในระบบออนไลน์ของมหาวิทยาลัยนเรศวรที่ได้ทราบถึงทัศนคตินักศึกษาและสภาพการปรับตัวในรูปแบบออนไลน์ของนักศึกษารวมถึงการเข้าเรียน การเว้นระยะห่างทางสังคม การทบทวนการเรียนการสอนของนักศึกษาและข้อมูลในด้านอื่น ๆ เพื่อให้มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้มีข้อมูลเบื้องต้นในการการจัดเตรียมความพร้อมในระบบการศึกษาออนไลน์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย คณะผู้วิจัยได้พบข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า ทักษะคติในการศึกษาออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ด้านที่นักศึกษาเห็นด้วยต่อการแก้ปัญหาของรัฐบาลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้นโยบายการเปิดสถานศึกษา ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการวางแผนการดำเนินงานในด้านการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดภาคเรียนในช่วงสถานการณ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าก่อนเปิดภาคเรียนเพื่อให้นักศึกษาผู้สอนได้มีการวางแผนการเรียนการสอนได้ อีกทั้ง ยังสามารถช่วยให้ผู้ปกครองของนักศึกษาวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายในการเรียนการสอนได้อีกทางหนึ่ง
2. จากผลการศึกษาที่พบว่า ทักษะคติในการศึกษาออนไลน์ ด้านการรับรู้นโยบายการเปิดสถานศึกษา ด้านการรับรู้การเตรียมความพร้อมก่อนเปิดภาคเรียน ด้านการรับรู้รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ และด้านการรับรู้การเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการจัดการแก้ปัญหาของรัฐบาลในระบบการศึกษาออนไลน์ จะเห็นได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาระบบการศึกษาออนไลน์เป็นอย่างมาก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อมูลที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการจัดการเรียนการสอนระบบออนไลน์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาระบบการเรียนออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานที่นักศึกษาเข้าได้อย่างเป็นระบบ
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยด้านตัวแปรและกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การศึกษาการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และมหาวิทยาลัยอื่น

เอกสารอ้างอิง

- จิรกิติ์ ทองปรีชา. (2563). *การบริหารจัดการการเรียนการสอน ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ระดับมัธยมศึกษา พื้นที่โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจนจิรา แสงสุ่ม. (2562). *ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมชัย เลี้ยงสกุล. (2563). *การศึกษาในยุค COVID-19*. บทความวิชาการ วิทยาลัยนานาชาติการทหาร
ปีการศึกษา 2563.
- ณัฐธิดา สารรวมรัมย์. (2563). *นักศึกษาอินโดนีเซียในมหาวิทยาลัยขอนแก่น: มาตรการผลกระทบและการปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในจังหวัดขอนแก่น*. การประชุม
วิชาการการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคม ระดับชาติ ครั้งที่ 20, มหาวิทยาลัยทักษิณ
วิทยาเขตสงขลา วันที่ 30 กรกฎาคม - 1 สิงหาคม 2564.
- เปณิษมา โสภางเจริญ. (2561). *ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาล พลเอก
ประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษากรณีชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในห้วงเวลา ปี พ.ศ. 2561*.
การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- พงศ์ทัต วนิชานันท์. (2563). *การศึกษาพื้นฐานในยุค โควิด-19: จะเปิด-ปิดโรงเรียนอย่างไร?*.
ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564, จาก <https://tdri.or.th/2020/05/basic-education-in-covid-19-crisis-reopening-school-after-lockdown/>
- พรเทพ สิงห์กุล. (2562). *การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้า
อากาศช่อง 7HD*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มนธิชา ทองหัตถา. (2564). *สภาพการจัดการเรียนรู้แบบออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาด
ของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของครูกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ
โรงเรียนปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วารสารละครี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี,
5(1), 17-25.

- มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2564). รายงานประจำปี 2564. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). รายงานสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวิมล มธุรส. (2564). การจัดการศึกษาในระบบออนไลน์ในยุค NEW NORMAL COVID-19. วารสารรัชต์ภาคย์, 15(40), 15-27.
- อิทธิพงศ์ ชละธาร. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(1), 11-21.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

แนวทางการจัดโครงสร้างด้านทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจด้านธนาคาร

Guideline for Human Resource Infrastructure Management of Banking Business

สุรพัฒน์ มังคะลี¹

Surapat Mangkalee คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University E-mail: Thop.mungkalee@gmail.com¹

บทคัดย่อ

ความท้าทายในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ธนาคารเป็นธุรกิจบริการลักษณะหนึ่งที่มีบุคลากรเป็นหนึ่งในทรัพยากรหลักในการดำเนินการและขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจ ทั้งทางด้านการแข่งขัน การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีความท้าทายในการดำเนินธุรกิจธนาคารในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความท้าทายจากยุคดิจิทัล (2) ความท้าทายจากการมีส่วนร่วมของ “คนรุ่นใหม่” ในสังคมและธุรกิจ (3) ความท้าทายจาก การพัฒนาทิศทางของธุรกิจ และ (4) ความท้าทายจากความแตกต่างจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของ ธุรกิจด้านการเงินและธนาคาร

คำสำคัญ: การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง, การผสมผสานงานกับการมีชีวิตส่วนตัว, ความสามารถของบุคคลที่ปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วและตามสถานการณ์, งานทรัพยากรมนุษย์เฉพาะของหน่วยธุรกิจ

ABSTRACT

Human Resource Management Challenges Banking is one of service businesses where personnel are one of the main resources to operate and drive the business. Due to the rapid change of business in areas such as competition, the emergence of new technologies, and changing customer needs make it challenging to run banking business in the following areas: (1) Challenges in the digital age (2) Challenges from

the participation of the “new generation” in society and business (3) Challenges from the business directions development (4) The challenge of being different from the current finance and banking business.

Keywords: Customer-Centric, Weisure, Fluid Workforce, Human Resource Business Partners.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความท้าทายในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ อนาคตเป็นธุรกิจบริการลักษณะหนึ่งที่มีบุคลากรเป็นหนึ่งในทรัพยากรหลักในการดำเนินการและขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจ ทั้งทางด้านการแข่งขัน การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีความท้าทายในการดำเนินธุรกิจธนาคารในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความท้าทายจากยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของยุคดิจิทัลที่ทำให้โครงสร้างพื้นฐานหรือแพลตฟอร์มทางด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไป (เช่น ในเรื่องของ Internet of Things, AI หรือ Artificial Intelligence, Blockchain, Fintech) ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจ การให้บริการ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารโดยตรง ทำให้ธนาคารต่าง ๆ ต้องกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการให้มีความเหมาะสมและรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น

โดยร้อยละ 83 ของผู้บริหารธนาคารต่าง ๆ ทั่วโลก จากการสำรวจของ Accenture (2015) เชื่อว่า แพลตฟอร์มทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้ จะเป็นแรงดึงดูดที่ทำให้เกิดความร่วมมือกัน และความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากขึ้นในแง่ธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ

และร้อยละ 58 ยอมรับว่า ได้มีแผนการลงทุนสำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีภายในของธนาคารแล้ว สำหรับรองรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในยุคดิจิทัล เนื่องจากอนาคตเป็นธุรกิจที่มีงานในองค์กรที่มีดิจิทัลเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน มากถึงร้อยละ 55 ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นร้อยละ 61 ในอีก 3 ปีข้างหน้า ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของหน่วยงานลักษณะนี้ในบริษัททั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 50 เท่านั้น

ความท้าทายนี้ ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างคุณค่าที่สูงขึ้นในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรต่าง ๆ ที่รวมไปถึงในธุรกิจธนาคารด้วย โดยความเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลนี้ จะเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดความสามารถในการตัดสินใจที่รวดเร็วมากขึ้น ทั้งในเรื่องการปฏิบัติงาน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเกิดแนวคิดหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานให้ได้ประสิทธิภาพสูงขึ้นในขณะที่มีต้นทุนน้อยลงหรือใช้ระยะเวลาสั้นลง การปรับเปลี่ยนบริการและผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายหรือกลุ่มได้มากขึ้น รวมไปถึงความสามารถหรือโอกาสทางรายได้ใหม่ ๆ ที่เกิดจากการพัฒนาธุรกิจขององค์กร

ความท้าทายจากการมีส่วนร่วมของ “คนรุ่นใหม่” ในสังคมและธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในเรื่องของเทคโนโลยี ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างมาก ทำให้รูปแบบความต้องการและความสนใจของคนเปลี่ยนแปลงไป จากความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และการเข้ารับบริการต่าง ๆ รวมไปถึง รูปแบบในเรื่องของการได้รับรายได้และการใช้จ่าย ซึ่งทำให้การให้บริการของธนาคารต้องมีปรับตัวเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้

นอกจากนี้ การเริ่มเข้าสู่วัยทำงานของคนรุ่นใหม่ ที่เรียกว่า Generation M ซึ่งมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ความรวดเร็วในการคิดและต้องการความรวดเร็วในการปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ ความสามารถทำกิจกรรมที่หลากหลายได้เวลาเดียวกัน (multi-tasking) จากความคุ้นเคยในการใช้ชีวิตบนพื้นฐานของดิจิทัล (digital native) ความต้องการรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนจาก Work-Life Balance เป็นการผสมผสานงานกับการชีวิตส่วนตัว (Weisure = Work + Leisure) และชอบที่อยู่หรือปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมที่มีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (S-decade หรือ Social decade)

โดยแต่ละองค์กรในปัจจุบัน เริ่มมีลักษณะของคนรุ่นใหม่แบบนี้มากขึ้น โดยคาดว่าจะมีสูงถึงร้อยละ 76 ของคนในองค์กรทั้งหมด ภายในอีกประมาณ 10 ปีข้างหน้า หรือปี พ.ศ. 2569

ซึ่งแนวทางการบริหารองค์กรจะต้องออกแบบโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในเรื่องของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับความท้าทายที่เกิดขึ้นนี้ ทั้งในแง่ของการให้บริการต่อลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ และการบริหารจัดการกับบุคลากรภายในด้วย

ความท้าทายจากการพัฒนาทิศทางการดำเนินธุรกิจ

จากแผนธุรกิจระยะเวลา และกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริหารจัดการแบบ Customer-Centric ทำให้กระบวนการจัดการภายใน รวมไปถึงการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน

ในเรื่องของการบริหารจัดการ จะต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้เกิดความสอดคล้องและสนองตอบต่อทิศทางและกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นนี้ด้วย

นอกเหนือจากการพัฒนาโครงสร้างองค์การแล้ว การพัฒนาระบบการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ก็เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และถือเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นที่จะส่งเสริมให้องค์การ ประสบผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และทิศทางที่กำหนดไว้ ดังนั้น การมุ่งเน้นเป็นการเฉพาะในการจัดทำกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เกิดความชัดเจน และเป็นการยกระดับการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารให้สูงขึ้นด้วย

โดยจากทิศทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ทำให้บุคลากรขององค์การ ควรได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นพื้นฐานของการบริหารจัดการแบบ Fluid Workforce ที่หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ และความสามารถของบุคลากรที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว และตามสถานการณ์หรือความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งมีหัวใจสำคัญอยู่ที่

1. การเสริมสร้างให้เป็นบุคลากรที่มีความสามารถที่หลากหลายและยืดหยุ่น (multi-skilled and flexible)
2. การเสริมสร้างให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ (employee engagement) การกระตุ้นจิตใจในการปฏิบัติงาน ตามกลุ่มลักษณะหรือความต้องการของ Workforce
3. การมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพสูง (talents)

ซึ่งตรงกับผลการสำรวจของ Accenture (2015) ที่ประมาณร้อยละ 75 จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธนาคารต่าง ๆ ทั่วโลก เชื่อว่า การบริหารจัดการให้เกิด Fluid Workforce จะทำให้เกิดนวัตกรรมในการทำงาน และส่งเสริมธุรกิจ โดยภายใน 3 ปี ธนาคารจะมีบุคลากรที่มีความสามารถแบบ Multi-Skilled และยืดหยุ่น เป็นสัดส่วนที่มากกว่าบุคลากรที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น

ความท้าทายจากความแตกต่างจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของ ธุรกิจด้านการเงินและธนาคาร

1. รูปแบบการจัดโครงสร้างฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ ปัจจุบัน แบ่งตามประเภทของงาน (functional) โดยนำเอาผลผลิตจากการปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ทำให้มีกลุ่มงานภายในหลาย กลุ่มงาน จึงอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการทรัพยากรมนุษย์ ในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1.1 ประเด็นเรื่องการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบองค์รวม (integrated management) เพื่อตอบสนองต่อกลยุทธ์และทิศทางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งควรเป็นบทบาทและความรับผิดชอบหลักของกลุ่มงานนโยบายทรัพยากรมนุษย์ แต่เนื่องจากยังมีกลุ่มงานอื่นที่มีขอบเขตความรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการวางระบบพื้นฐานในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น กลุ่มงานพัฒนาทุนมนุษย์ กลุ่มงานโครงสร้างตำแหน่ง กลุ่มงานบริหารระบบอัตราค่าจ้าง กลุ่มงานระบบประเมินผล การปฏิบัติงาน กลุ่มงานบริหารระบบค่าตอบแทน กลุ่มงานจรรยาบรรณและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นระดับกลุ่มงาน ระดับเดียวกับกลุ่มงานนโยบายทรัพยากรมนุษย์ จึงอาจส่งผลให้เกิดความสับสนในการวางกลยุทธ์แบบองค์รวมได้

1.2 ประเด็นเรื่องความรู้ในการบริหารและทรัพยากรมนุษย์ กล่าวคือ จากการแบ่งกลุ่มงานภายในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ตามประเภทของงานนี้ ทำให้บุคลากรของฝ่ายจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ในประเภทงานของกลุ่มงานตนเอง ในขณะที่การแบ่งกลุ่มงานตามประเภทงานนี้ ก็ไม่เอื้อให้เกิดการหมุนเวียนงาน (job rotation) ระหว่างกลุ่มได้ จึงทำให้การหาบุคคลขึ้นเพื่อทดแทนตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต ที่ต้องมีความรู้ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่า

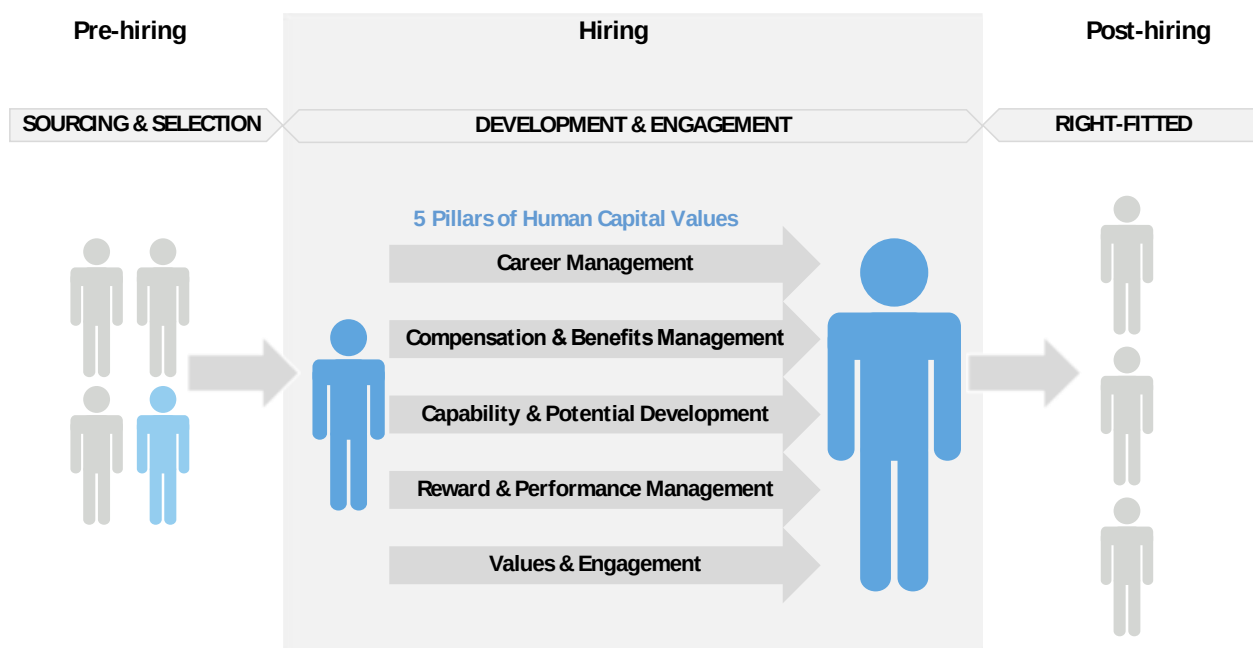
2. ส่วนด้านอายุหรือช่วงวัย (generation) ของบุคลากรภายในขององค์กร ที่ในปัจจุบันผู้บริหารหน่วยงาน และพนักงานเริ่มช่วงห่าง (gap) หรือมีความแตกต่างระหว่าง Generation มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้เป็นอุปสรรคในเรื่องของการประสานงาน การบังคับบัญชา และความสัมพันธ์มากขึ้น จึงเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งที่องค์กร จะต้องกำหนดแนวทาง และกลยุทธ์ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้ได้อย่างกลมกลืน

3. การบริหารจัดการให้เกิด Fluid Workforce โดยการพัฒนาความสามารถของบุคลากรให้มี Multi-Skilled และยืดหยุ่นด้านทักษะความสามารถมากขึ้น ยังไม่สามารถทำได้เต็มที่เนื่องจากปริมาณงาน หน้าที่ความรับผิดชอบประจำวันของบุคลากร และระบบหรือเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาความสามารถที่มีอยู่อย่างจำกัด และใช้วิธีการด้านการฝึกอบรมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปถึงการวางแผนหาผู้สืบทอดตำแหน่ง (succession plan) ด้วย จึงเป็นความท้าทายในเชิงกลยุทธ์ของการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันขององค์กร

กรอบแนวคิดสำหรับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจและบริหารงานขององค์กร ที่จะช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เข้ามาร่วมงานกับบริษัท การพัฒนาและเสริมสร้างความรู้สึกรักผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ในดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์กร รวมถึง ระบบการแยกแยะ และรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ และมีความเหมาะสมให้อยู่กับองค์กรต่อไป

Mainstream of Human Capital Management & Development



ภาพ 1 องค์ประกอบของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ตามช่วงเวลา

ที่มา. จาก เชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง หรือมีให้เลือกหลากหลายดี, โดย H-ARPA, 2563, ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2564, จาก <http://h-arpa.com/h-arpa-services/>

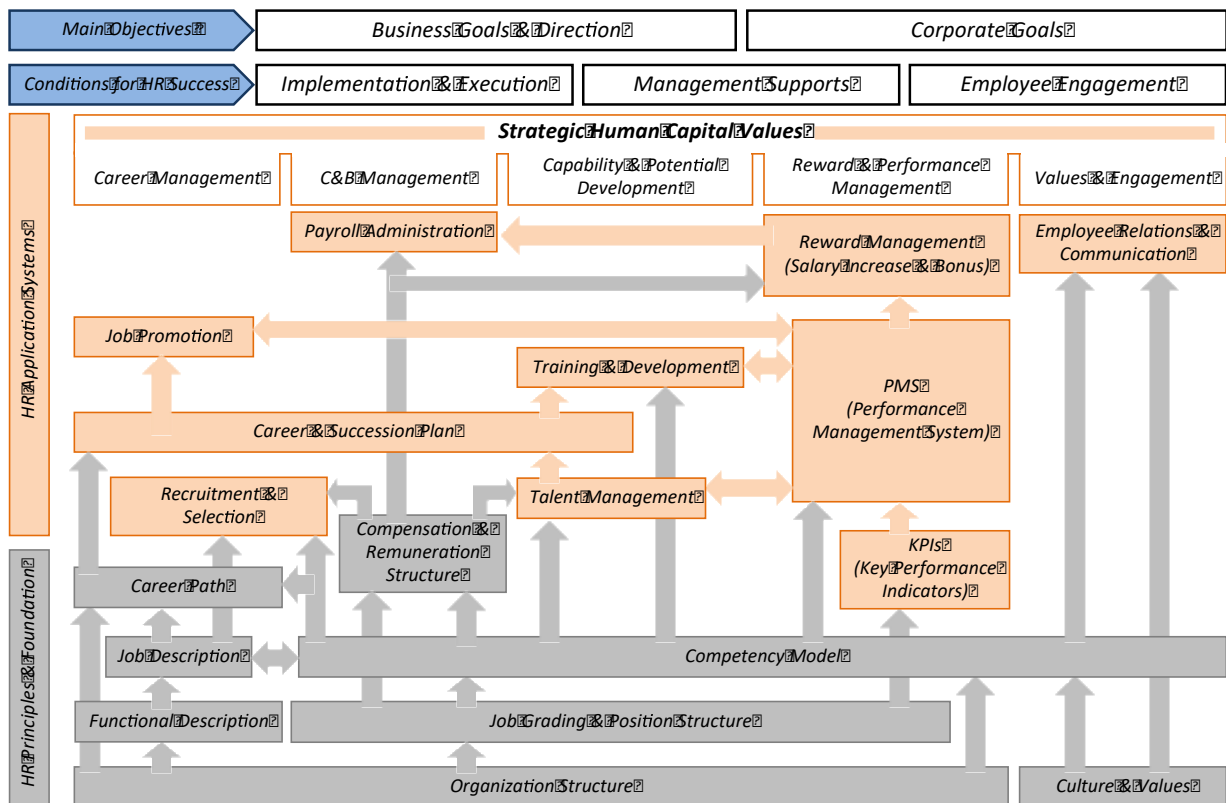
กรอบแนวคิดในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อกำหนดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร จึงประกอบด้วย 5 แกนหลัก คือ

1. การบริหารจัดการด้านงานและสายอาชีพ (career management)
2. การบริหารจัดการด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ (compensation & benefits management)
3. การพัฒนาความสามารถและศักยภาพ (capability & potential development)
4. การบริหารจัดการระบบผลการปฏิบัติงาน (reward & performance management)
5. การบริหารจัดการและพัฒนาค่านิยมและความผูกพันต่อองค์กร (values & engagement)

ในแต่ละแกนหลักของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ จะต้องมีการกำหนดโครงสร้างพื้นฐาน HR Principles & Foundation ที่ดีก่อน เช่น โครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการบริหารจัดการในแต่ละแกนหลัก โครงสร้างตำแหน่งที่เหมาะสม โมเดลสมรรถนะ (competency model) ขององค์กร โครงสร้างค่าตอบแทนต่าง ๆ

หลังจากนั้นต้องมีการกำหนดวิธีการจัดการอย่างเป็นระบบ (HR Application Systems) ในแต่ละแกนหลัก เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและยืดหยุ่นต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การบริหารและพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง การพัฒนาและเรียนรู้ การบริหารระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารระบบการเส้นทางในการเติบโตของตำแหน่งงาน ฯลฯ ตามการเชื่อมโยงและรายละเอียดที่แสดงในรูปด้านล่างนี้

5 Pillars of Human Capital Values : H-ARPA Consulting Area



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

ที่มา. จาก การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์, โดย H-ARPA, 2563, ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2564, จาก <http://h-arpa.com/credential-solutions/>

จากกรอบแนวคิดในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์นี้ ในแต่ละองค์การได้นำเอาไปใช้เป็นหลักการสำหรับการแบ่งงานหรือกำหนดโครงสร้างภายในหน่วยงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์การให้กลายเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนองค์การไปในทิศทางที่กำหนดไว้ได้อย่างยั่งยืน อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้ง ลดอุปสรรคที่เกิดจากความท้าทายต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์การด้วย

การแบ่งโครงสร้างหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ที่องค์การในประเทศไทยปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน จึงมีรูปแบบการจัดเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. จัดโครงสร้างฯ ตามลักษณะหรือประเภทงาน (HR Functions) ซึ่งองค์การส่วนใหญ่มีการจัดในลักษณะนี้อยู่ คือ

1.1 HRM หรืองานบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยครอบคลุมในส่วนของการบริหารและจัดการทั้งหมด เช่น งานด้านการพนักงาน งานแรงงานสัมพันธ์ งานค่าตอบแทนและสวัสดิการ งานวินัย งานสรรหาและคัดเลือก งานเงินเดือนและสวัสดิการ ฯลฯ

1.2 HRD หรืองานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยครอบคลุมในส่วนของการพัฒนาความรู้ความสามารถต่าง ๆ เช่น งานพัฒนาการเรียนรู้ งานบริหารช่องทางการเรียนรู้ งานวิทยบริการ ฯลฯ

2. จัดโครงสร้างฯ เพื่อมุ่งเน้นบทบาทด้านการพัฒนาองค์การด้วย (Organization Development --OD) เพื่อมุ่งเน้นแยกงานด้านกลยุทธ์และพัฒนาออกจากงานให้บริการพนักงานทั่วไป ซึ่งจะทำให้การพัฒนาองค์การในภาพรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ

2.1 HR & OD หรืองานทรัพยากรมนุษย์ และพัฒนาองค์การ โดยครอบคลุมในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายต่าง ๆ ด้านการพัฒนาองค์การ (OD) ที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรมนุษย์

2.2 HR Services หรืองานปฏิบัติการด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยครอบคลุมในส่วนของการปฏิบัติใช้ทั้งหมด เช่น งานจัดทำเงินเดือน (payroll) และสวัสดิการ งานแรงงานสัมพันธ์ งานบริหารเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในระบบทรัพยากรมนุษย์

3. จัดโครงสร้างฯ เพื่อมุ่งเน้นบทบาทการเข้าไปมีส่วนร่วมของหน่วยธุรกิจเป็นการเฉพาะ (HR Business Partners) มักใช้กับองค์กรที่มีขนาดใหญ่มาก มีความหลากหลายของประเภทงาน (functional) และบุคลากรค่อนข้างมาก ซึ่งธนาคารในประเทศไทยบางแห่งได้มีการจัดโครงสร้างในลักษณะนี้ อาทิ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารยูโอบี เป็นต้น คือ

3.1 HR BP หรืองานทรัพยากรมนุษย์เฉพาะของหน่วยธุรกิจ โดยครอบคลุมในส่วนของงานทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นของหน่วยงานธุรกิจนั้นเป็นการเฉพาะ ซึ่งจะทำให้ตอบสนองด้านทรัพยากรมนุษย์กับหน่วยธุรกิจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เช่น งานสรรหา งานอบรม และพัฒนาบุคลากรเฉพาะหน่วยงาน ฯลฯ

3.2 HR Strategy หรืองานกลยุทธ์หรือนโยบายในภาพรวม ด้านทรัพยากรมนุษย์ เช่น พัฒนาองค์การ หรือ OD งานโครงสร้างองค์การ งานพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ ฯลฯ

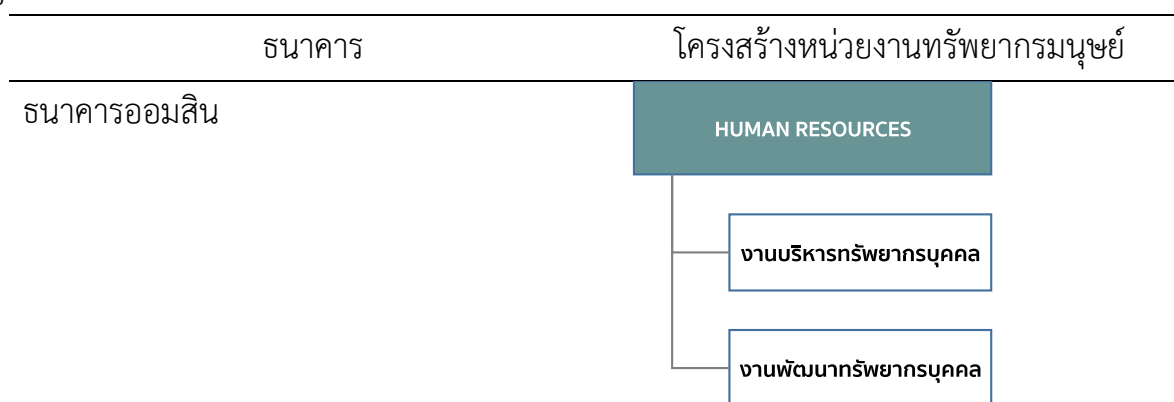
ทั้งนี้ การจัดโครงสร้างหน่วยงานในแบบที่ 1 จัดโครงสร้างฯ ตามลักษณะหรือประเภทงาน (HR Functions) ที่จัดตามลักษณะหรือประเภทงาน เป็นหลักการจัดที่ใช้กันมาโดยตลอด เพราะมีความชัดเจนในขอบเขตบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ แต่ในปัจจุบันนี้ การจัดโครงสร้างหน่วยงานจะใช้รูปแบบที่ 2 จัดโครงสร้างฯ เพื่อมุ่งเน้นบทบาทด้านการพัฒนาองค์การด้วย (Organization Development--OD) และรูปแบบที่ 3 จัดโครงสร้างฯ เพื่อมุ่งเน้นบทบาทการเข้าไปมีส่วนร่วม

ของหน่วยธุรกิจเป็นการเฉพาะ (HR Business Partner) มากขึ้น เพราะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์ขององค์กรได้ดีกว่า รวมทั้ง ส่งเสริมให้เกิดความรอบรู้ในทุก ๆ ด้านของงานทรัพยากรมนุษย์ได้ดีกว่า ที่เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นของผู้บริหารหน่วยงานด้านนี้ อีกทั้ง เป็นการจัดโครงสร้างองค์การที่เป็นไปตามกรอบแนวคิดการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามที่นำเสนอด้านบนนี้ด้วย

อย่างไรก็ตาม การจัดโครงสร้างหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการตอบสนองต่อการบริหารงานของแต่ละองค์การเป็นสำคัญ โดยหากว่า องค์การใดต้องการมุ่งเน้นงานด้านใดเป็นพิเศษ ก็สามารถแยกออกมาเป็นงานเฉพาะ เพื่อให้สามารถพัฒนางานทรัพยากรมนุษย์ด้านนั้น ๆ ได้ดีขึ้น เช่น จัดโครงสร้างหน่วยงาน โดยให้มีงานการบริหารและพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพหรืองานการบริหารองค์ความรู้ (Knowledge Management) ฯลฯ ตั้งเป็นหน่วยงานเฉพาะ ซึ่งเป็นการจัดโครงสร้างหน่วยงานเพื่อสนับสนุนต่อเป้าหมายขององค์การ มากกว่าการจัดตามผลผลิตหรือปริมาณงาน

ตาราง 1

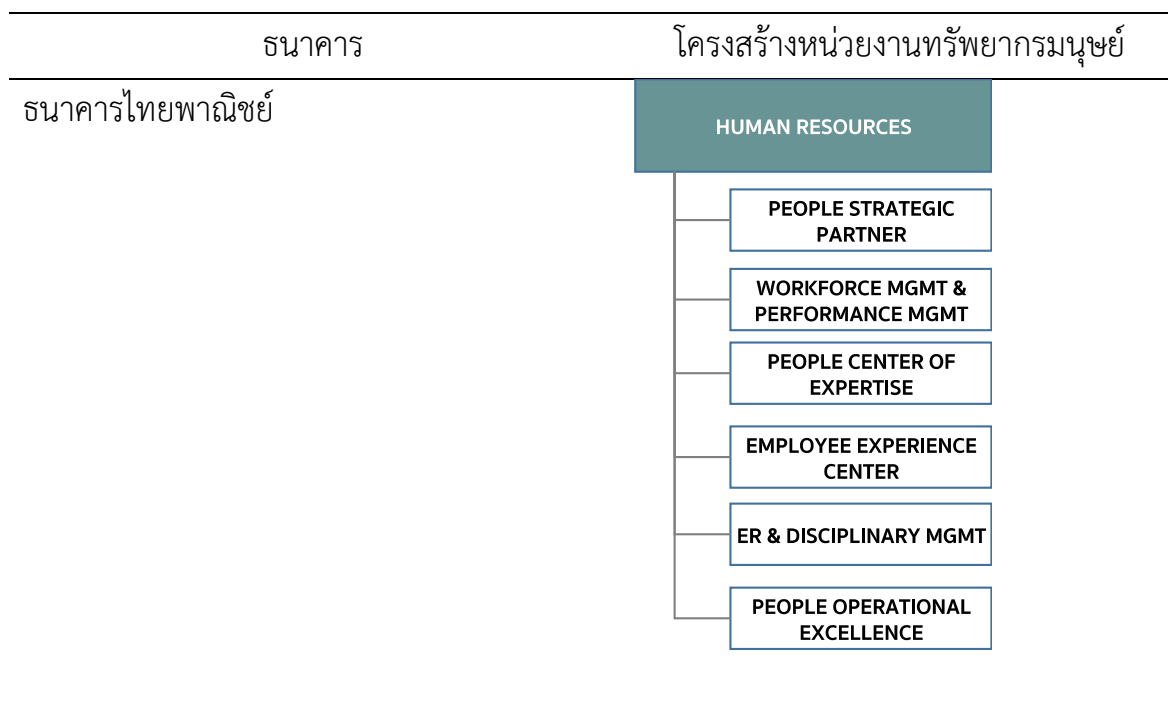
รูปแบบและแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์การของธนาคาร



ตาราง 1 (ต่อ)

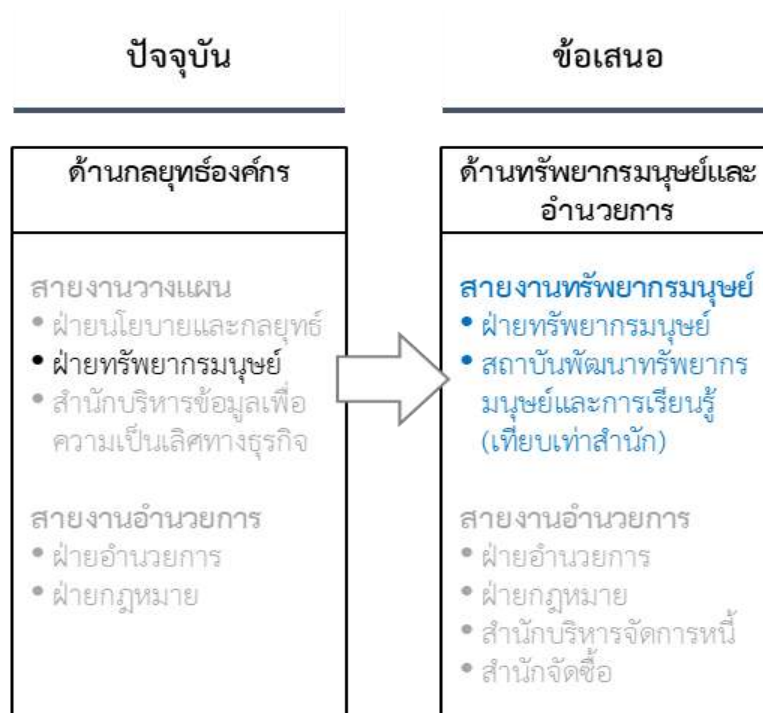
ธนาคาร	โครงสร้างหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	<pre> graph TD HR[HUMAN RESOURCES] --> HRM[HRM] HR --> HRD[HRD] HR --> TA[TALENT ACQUISITION] HR --> HRBP[HR BP] </pre>
ธนาคารทหารไทย	<pre> graph TD HR[HUMAN RESOURCES] --> HRM[งานบริหารทรัพยากรบุคคล] HR --> HRD[งานพัฒนาทรัพยากรบุคคล] </pre>
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	<pre> graph TD HR[HUMAN RESOURCES] --> HRM[งานบริหารทรัพยากรบุคคล] HR --> HRD[งานพัฒนาและบริหารการเรียนรู้] </pre>

ตาราง 1 (ต่อ)



ข้อเสนอแนะสำหรับโครงสร้างหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ ของธุรกิจด้านธนาคาร

ปัจจุบันฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มีกลุ่มงานรวม หลายๆ กลุ่มงาน โดยแบ่งไปตามลักษณะหรือประเภทงานเป็นหลัก แต่เพื่อให้ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงด้านทิศทาง กลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ และการบริหารงานขององค์กร และความท้าทายต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นการยกระดับการให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของ องค์กรให้สูงขึ้น จึงจัดทำข้อเสนอแนะในการจัดโครงสร้างหน่วยงานสำหรับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ตามลักษณะหรือประเภทงาน (HR Functions) ออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HRM) และสถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการเรียนรู้ (HRD) เนื่องด้วยเป็นรูปแบบที่บุคลากรของธนาคารสามารถดำเนินการบริหารจัดการงานได้ทันทีเมื่อมีการประกาศโครงสร้าง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านพัฒนาบุคลากร รวมถึงในกรณีที่ต้องสรรหาบุคลากรจากภายนอกองค์กรก็สามารถหาได้ง่ายอีกด้วย ทั้งนี้ รายละเอียดของหน่วยงาน มีดังนี้



จากจำนวนกลุ่มงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่มีหลาย กลุ่มงานหากพิจารณาแบ่งตามลักษณะหรือประเภทงานเป็นหลัก จะพบว่า มีกลุ่มงานที่มีลักษณะงานเกี่ยวกับระบบบริหารทรัพยากรบุคคล และอีกกลุ่มงานที่มีลักษณะงานเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในองค์กร ดังนี้

ตาราง 2

กลุ่มงานที่มีลักษณะงานเกี่ยวกับระบบบริหารทรัพยากรบุคคล และอีกกลุ่มงานที่มีลักษณะงานเกี่ยวกับ
การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร

กลุ่มงานเกี่ยวกับระบบบริหารทรัพยากรบุคคล	กลุ่มงานเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร
- กลุ่มงานนโยบายทรัพยากรมนุษย์	- กลุ่มงานพัฒนาทุนมนุษย์
- กลุ่มงานโครงสร้างตำแหน่ง	- กลุ่มงานจรรยาบรรณและวัฒนธรรมองค์การ
- กลุ่มงานบริหารระบบอัตราค่าจ้าง	- กลุ่มงานพัฒนาหลักสูตร
- กลุ่มงานบริหารระบบค่าตอบแทน	- กลุ่มงานพัฒนาระบบการเรียนรู้และจัดการ
- กลุ่มงานบริหารระบบสวัสดิการ	ความรู้
และประโยชน์เพิ่ม	- กลุ่มงานประเมินและติดตามผลการเรียนรู้
- กลุ่มงานสรรหาและคัดเลือก	- กลุ่มงานวิเทศสัมพันธ์
- กลุ่มงานอัตราค่าจ้าง	- กลุ่มงานพัฒนานักบริหารและทุนการศึกษา
- กลุ่มงานกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	- กลุ่มงานฝึกอบรมตามสายอาชีพ
- กลุ่มงานบริหารระบบประเมินผล	- กลุ่มงานฝึกอบรมรองรับธุรกิจอนาคต
การปฏิบัติงาน	- กลุ่มงานบริหารสารสนเทศด้าน
- กลุ่มงานวินัย	ทรัพยากรมนุษย์
- กลุ่มงานแรงงานสัมพันธ์	- กลุ่มงานสนับสนุนการบริหารด้าน
	ทรัพยากรมนุษย์
	- ศูนย์สารสนเทศ องค์การ
	- กลุ่มงานพิพิธภัณฑสถานและหอจดหมายเหตุ

เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงของเนื้อหา ขอบเขตความรับผิดชอบ และลักษณะการให้บริการ
แล้ว จะพบว่า จะสามารถจัดกลุ่มงาน ย่อยได้ดังนี้

ฝ่ายทรัพยากรบุคคล-กลุ่มงานที่เกี่ยวกับระบบบริหารทรัพยากรบุคคล ได้แก่

1. กลุ่มงานพัฒนาองค์การ มีขอบเขตเนื้อหาในส่วนที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของระบบบริหาร
ทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการพัฒนาระบบงานของ
องค์การ ดังนี้

- 1.1 กลุ่มงานนโยบายทรัพยากรมนุษย์
- 1.2 กลุ่มงานโครงสร้างตำแหน่ง
- 1.3 กลุ่มงานบริหารระบบอัตราค่าจ้าง
- 1.4 กลุ่มงานบริหารระบบค่าตอบแทน (เฉพาะการกำหนดโครงสร้างและหลักเกณฑ์การให้ค่าตอบแทน)
- 1.5 กลุ่มงานบริหารระบบสวัสดิการและประโยชน์เพิ่ม (เฉพาะการกำหนดโครงสร้างและหลักเกณฑ์การให้สวัสดิการและประโยชน์เพิ่ม)
2. กลุ่มงานจัดการและบริการด้านงานและสายอาชีพ (career management) มีขอบเขต
เนื้องานในส่วนที่เป็นการปฏิบัติการต่าง ๆ ในของงานทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ
ในองค์กร ดังนี้
 - 2.1 กลุ่มงานสรรหาและคัดเลือก
 - 2.2 กลุ่มงานอัตราค่าจ้าง
3. กลุ่มงานจัดการและบริการด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ (compensation & benefits management) มีขอบเขตความรับผิดชอบในส่วนที่เป็นการปฏิบัติการต่าง ๆ ในงานทรัพยากรมนุษย์
เพื่อให้บริการแก่บุคลากรในองค์กร ดังนี้
 - 3.1 กลุ่มงานบริหารระบบค่าตอบแทน (เฉพาะการปฏิบัติในการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงาน)
 - 3.2 กลุ่มงานบริหารระบบสวัสดิการและประโยชน์เพิ่ม (เฉพาะการจ่ายสวัสดิการและประโยชน์เพิ่มให้แก่พนักงาน)
 - 3.3 กลุ่มงานกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
4. กลุ่มงานจัดการและบริการด้านระบบผลการปฏิบัติงาน (reward & performance management) มีขอบเขตเนื้องานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานซึ่งเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร ดังนี้ กลุ่มงานบริหารระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน
5. กลุ่มงานแรงงานสัมพันธ์ มีขอบเขตเนื้องานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ กฎหมายและการรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ ดังนี้
 - 5.1 กลุ่มงานวินัย
 - 5.2 กลุ่มงานแรงงานสัมพันธ์

สถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการเรียนรู้-กลุ่มงานเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร
ได้แก่

1. กลุ่มงานพัฒนาและบริหารการเรียนรู้ มีขอบเขตเนื้อหาในส่วนที่เป็นกลยุทธ์ และการพัฒนาระบบการพัฒนาและบริหารการเรียนรู้ ดังนี้
 - 1.1 กลุ่มงานพัฒนาทุนมนุษย์
 - 1.2 กลุ่มงานจรรยาบรรณและวัฒนธรรมองค์กร
 - 1.3 กลุ่มงานพัฒนาหลักสูตร
 - 1.4 กลุ่มงานพัฒนาระบบการเรียนรู้และจัดการความรู้
 2. กลุ่มงานจัดการและปฏิกิริยาการบริการ ช่างทางในการพัฒนา มีขอบเขตเนื้อหาในส่วนที่เป็นปฏิบัติการต่าง ๆ ในด้านการพัฒนาบุคลากร ดังนี้
 - 2.1 กลุ่มงานประเมินและติดตามผลการเรียนรู้
 - 2.2 กลุ่มงานวิเทศสัมพันธ์
 - 2.3 กลุ่มงานพัฒนานักบริหารและทุนการศึกษา
 - 2.4 กลุ่มงานฝึกอบรมตามสายอาชีพ
 - 2.5 กลุ่มงานฝึกอบรมรองรับธุรกิจธนาคาร
 3. กลุ่มงานสนับสนุนและกิจกรรมพิเศษ มีขอบเขตเนื้อหาในการสนับสนุนงานต่าง ๆ ของระบบงานทรัพยากรบุคคล ดังนี้
 - 3.1 กลุ่มงานบริหารสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์
 - 3.2 กลุ่มงานสนับสนุนการบริหารด้านทรัพยากรมนุษย์
 - 3.3 ศูนย์สารสนเทศ
 - 3.4 กลุ่มงานพิพิธภัณฑสถานและหอจดหมายเหตุ
- ทั้งนี้ การจัดกลุ่มงานย่อยดังกล่าว เพื่อประโยชน์ของการแบ่งงานในระดับผู้ช่วย/รองผู้อำนวยการให้เกิดความราบรื่นในการบริหารจัดการงานภายในทั้งสองหน่วยงาน หรือหากองค์การพิจารณาถึงการควบคุมกลุ่มงานในอนาคตเพื่อลด (span of control) ในระดับฝ่าย ก็สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการพิจารณาต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กอบศักดิ์ ภูตระกูล. (2553). *ระบบการเงิน และอนาคตของเศรษฐกิจไทย*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2562, จาก <http://bit.ly/bj9gxh>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). *การวิเคราะห์งบการเงินธนาคารพาณิชย์ ตอนที่ 1*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2562, จาก <http://www.tsithailand.org/index>
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2551). องค์การสมรรถนะสูงกับความรับผิดชอบต่อสังคม. *วารสารการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 15(2), 11-35.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2559). *รายงานประจำปี 2558*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2559, จาก www.bangkonbank.com
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *AEC ผลต่อภาคการเงินและธนาคารไทย*. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก <http://www.stou.ac.th/Schools/Sec/services/stou/pdf>
- Accenture. (2015). *Making a measurable difference*. Retrieved 23 March, 2021, from https://www.accenture.com/t20160331T014958__w__/_ch-en/_acnmedia/PDF-11/Accenture-2015-Corporate-Citizenship-Report.pdf
- Aldrich, H. E. (1979). *Organizations and environments*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ghbank. (2020). *Organization-structure*. Retrieved 23 March, 2021, from <https://www.ghbank.co.th/information/about/organization-chart/>
- Gsb. (2021). *Organization-structure*. Retrieved March 23, 2021, from <https://www.gsb.or.th/about/organization-structure/>
- H-ARPA. (2563). *เชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง หรือมีให้เลือกหลากหลายดี*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2564, จาก <http://h-arpa.com/h-arpa-services/>
- James, L. P., & Charles, W. M. (1986). *Handbook of organizational measurement*. New York: Longman.
- Krungsri. (2020). *Organization-structure*. Retrieved March 23, 2021, from <https://www.krungsri.com/th/about-krungsri/about-us/organization-chart/organizational-structure>

- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). Mobile addiction of generation Z and its effects on their social lifes: An application among university students in the 18-23 age group. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 205, 92-98.
- Pors, N. O., & Johannsen, C. G. (2002). Job satisfaction and motivational strategies among library directors. *New Library World*, 103(6), 199-209.
- Renfro, A. (2012). *Meet generation Z getting smart*. Retrieved December 5, 2021, from <http://gettingsmart.com/2012/12/meet-generation-z/>
- Robinson, D. (2007). *Employee engagement: Opinion paper OP11*. Brighton, UK: Institute for Employment Studies.
- Rogers, S. J., & May, D. C. (2003). Spillover between marital quality and job satisfaction: Long-term patterns and gender differences. *Journal of Marriage and Family*, 65(2), 482-581.
- Scb. (2020). *Organization-structure*. Retrieved March 23, 2021, from <http://www.scbs.com/th/company-profile/organization-chart>
- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and the practice of the learning organization*. New York: Doubleday.
- Senge, P. M., Ross, R., Smith, B., Roberts, C., & Kleiner, B. (1994). *The fifth disciplines field book: Strategies and tools for building a learning organization*. London: Nicholas Bradley Publishing.
- Ttbbank. (2021). *Organization-structure*. Retrieved March 23, 2021, from <https://www.ttbbank.com/th/about-us/organization-structure>
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. New York: Amacon.

การพัฒนากระบวนการจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุ

กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดพิษณุโลก

Development of Knowledge Management Process for Empowering of the Elderly Rice Farmers in Phitsanulok Province

มนตรี ธรรมพัฒนากุล¹ กาญจนา ทวีนันท²

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก Montri Thammapattanukul

Faculty of Business Administration and Liberal Arts Rajamangala University of Technology Lanna

Phitsanulok E-mail: montri_tam@rmutl.ac.th¹ Kanjana Tawinunt E-mail: Kanjata81@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นของกระบวนการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดพิษณุโลก (2) กระบวนการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดพิษณุโลก การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และประกอบอาชีพเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดพิษณุโลก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ในพื้นที่ 9 อำเภอ จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน สถิติในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) กระบวนการจัดการความรู้ของผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเรียนรู้ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการเข้าถึงความรู้ ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ซึ่งเท่ากับด้านการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ ด้านการบ่งชี้ความรู้ ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ และด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ ตามลำดับ (2) ศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกลุ่มพฤติกรรมทางด้านสุขภาพและสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านกลุ่มความรู้และภูมิปัญญา และด้านกลุ่มทักษะทางการเกษตรและการตลาด ตามลำดับ และ (3) กระบวนการจัดการความรู้ด้านการสร้าง และแสวงหาความรู้ ด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ และ

ด้านการเรียนรู้ ส่งผลต่อศักยภาพของผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กระบวนการจัดการความรู้, ศักยภาพ, ผู้สูงอายุ, เกษตรกร

ABSTRACT

This study aimed to (1) study the level of opinion's knowledge management process that effects to empowering of the elderly rice farmers in Phitsanulok Province (2) study the knowledge management process that effects to empowering of the elderly rice farmers in Phitsanulok Province. This study was the quantitative research by studying the population aged 60 years and over and working as rice farmers in Phitsanulok Province and questionnaire were constructed as a tool to measure the data by stratified sampling method in 9 districts and then selected a purposive sampling from 400 people. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the study found that overall of (1) knowledge management process that effects to empowering of the elderly rice farmers in Phitsanulok Province were in the highest level. When considering elements, it was found that highest level of Learning, Knowledge Access, Knowledge Creation Acquisition is equal to Knowledge Sharing, Knowledge Identification, Knowledge Codification and refinement and Knowledge Organization, respectively. (2) Empowering of the elderly rice farmers in Phitsanulok Province found that overall , it is at the highest level. When considering elements, it was found that highest level of health and social behavior group, followed by knowledge and wisdom and agricultural and marketing skills groups, respectively; and (3) Knowledge management process factors which included Knowledge Creation Acquisition, Knowledge Organization, Knowledge Codification and refinement and Learning effects to empowering of the elderly rice farmers in Phitsanulok Province with the significance level .05

Keywords: Knowledge Management Process, Potential, The Elderly, Farmer

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 3-4 ทศวรรษที่ผ่านมาทำให้ประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ มีประชากรอายุ 60 ปี คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด หากพิจารณาอัตราการพึ่งพิง ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งหมายถึง ประชากรวัยทำงาน 100 คน จะต้องรับภาระประชากรสูงอายุและวัยเด็ก 51 คน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 64 คน ในปี พ.ศ. 2570 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) สังคมไทยควรจะมีการเตรียมรับมือกับสถานการณ์เหล่านี้ในอนาคตรูปแบบใด เช่น ผู้สูงอายุต้องมีการดูแลสุขภาพทั้งกายและการกินอยู่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดการส่งเสริมการทำอาชีพเสริมและกิจกรรมทางสังคม การปรับสภาพแวดล้อม รวมทั้งการขยายอายุการทำงานให้มากกว่าอายุ 60 ปี เป็นต้น การเตรียมรับมือสังคมสูงอายุที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือ Pre-Aging (ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี) เตรียมความพร้อมให้กับตนเองก่อนเป็นผู้สูงอายุ ในอนาคตเพื่อไม่ให้เป็นการชะงักงันถึงแม้ว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า จะเกิดปรากฏการณ์สูงวัยเต็มเมือง ทั้งนี้การจัดการความรู้ในสังคมผู้สูงอายุโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เป็นสังคมที่ต้องได้รับการพัฒนาความสามารถและเพิ่มศักยภาพในด้านการดำรงชีวิตในยุคสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง กระบวนการจัดการความรู้จึงมีส่วนในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจสู่การเปลี่ยนแปลงที่เข้มแข็ง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่จะต้องเกิดในระดับกระบวนการทัศน์ของสังคม จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนากระบวนการจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนากระบวนการจัดการความรู้ที่เหมาะสมเพื่อนำไปใช้เสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกระบวนการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดพิษณุโลก

นิยามศัพท์

กระบวนการจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล หรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในกลุ่มสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศักยภาพ หมายถึง ความสามารถที่อยู่ภายในตนเอง ซึ่งถ้ามีการพัฒนาให้ดีและนำมาใช้ได้ อย่างถูกต้องเหมาะสม จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศได้

ผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และประกอบอาชีพเกษตรกรรมด้านการทำนา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้ ประกอบด้วย การบ่งชี้ความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การเข้าถึงความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ และการเรียนรู้ รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพผู้สูงอายุ ประกอบด้วย กลุ่มความรู้และภูมิปัญญา กลุ่มทักษะทางด้านการเกษตรและการตลาด และกลุ่มพฤติกรรมทางด้านสุขภาพและสังคม

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้สูงอายุ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดพิษณุโลก โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และแบ่งพื้นที่กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 9 อำเภอ ตามสัดส่วนจำนวนครัวเรือน ได้แก่ อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอ-

วังทอง อำเภอบางระกำ อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอพรหมพิราม อำเภอเนินมะปราง อำเภอวัดโบสถ์
อำเภอนครไทย และอำเภอชาติตระการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้

กระบวนการความรู้ จากการรวบรวมกรอบแนวคิดต่าง ๆ ของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2547) ได้สรุปเป็นกระบวนการความรู้ได้ดังต่อไปนี้

1. การค้นหาความรู้ (knowledge identification) การค้นหาความรู้ทำให้องค์กรทราบว่ามีความรู้อะไรบ้าง ในรูปแบบใด อยู่ที่ใคร และความรู้อะไรบ้างที่องค์กรจำเป็นต้องมี และทำให้องค์กรทราบว่าขาดความรู้อะไรบ้าง ในการค้นหาความรู้องค์การอาจใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Knowledge Mapping หรือการทำแผนที่ความรู้ เพื่อหาว่าความรู้ใดมีความสำคัญสำหรับองค์การ จัดลำดับความสำคัญของความรู้เหล่านั้น เพื่อให้้องค์การวางแผนขอบเขตของการจัดการความรู้และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. การสร้างและแสวงหาความรู้ (knowledge creation and acquisition) จากแผนที่ความรู้ องค์กรจะทราบว่ามีความรู้ที่จำเป็นต้องมีอยู่หรือไม่ ถ้ามีแล้วองค์กรจะต้องหาวิธีการในการดึงดูดความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่กระจัดกระจายมารวบรวมเพื่อจัดทำเนื้อหาให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ขั้นตอนนี้ประสบความสำเร็จคือ บรรยากาศและวัฒนธรรมขององค์กรที่เอื้อให้บุคลากรกระตือรือร้นในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันเพื่อใช้ในการสร้างความรู้ใหม่ ๆ ตลอดเวลา

3. การจัดความรู้ให้เป็นระบบ (knowledge organization) เมื่อองค์กรได้ความรู้ที่ต้องการแล้ว องค์กรจะต้องจัดความรู้ให้เป็นระบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถและนำความรู้ดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ได้ การจัดความรู้ให้เป็นระบบนั้น หมายถึง การจัดทำสารบัญ และจัดเก็บความรู้ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้การเก็บรวบรวม การค้นหา การนำมาใช้ ทำได้ง่ายและรวดเร็ว

4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (knowledge codification and refinement) นอกจากการจัดทำสารบัญความรู้อย่างเป็นระบบแล้ว องค์กรต้องทำการประมวลความรู้ให้อยู่ในรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่าย และใช้ได้ง่ายซึ่งอาจทำได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดทำหรือปรับปรุง

ของเอกสารให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การใช้ภาษาเดียวกันทั้งองค์การ และการเรียบเรียงและปรับปรุงเนื้อหาให้มีคุณภาพดีในแง่ต่าง ๆ เช่น ความครบถ้วนเที่ยงตรงทันสมัย สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้ เป็นต้น

5. การเข้าถึงความรู้ (knowledge access) องค์การจะต้องดำเนินการในการจัดเก็บและกระจายความรู้ ทั้งความรู้ประเภท Explicit และความรู้ประเภท Tacit โดยการส่งกระจายความรู้ มี 2 ลักษณะคือ

5.1 Push (การป้อนความรู้) คือ การส่งข้อมูล/ความรู้ ให้ผู้รับโดยผู้รับไม่ได้ร้องขอหรือต้องการ เช่น การส่งหนังสือเวียนแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ/ข่าวสารต่าง ๆ/ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการองค์การ การกระจายความรู้วิธีนี้เรียกอีกอย่างว่าเป็นแบบ Supply-based เป็นต้น

5.2 Pull (การให้โอกาสเลือกความรู้) คือ การที่ผู้รับสามารถรับหรือใช้เฉพาะข้อมูล/ความรู้ที่ต้องการเท่านั้น การกระจายความรู้แบบนี้เป็นแบบ Demand-based

6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) ในการแบ่งปันความรู้โดยการจัดทำเอกสาร ฐานความรู้ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จะช่วยให้เข้าถึงความรู้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น แต่วิธีการดังกล่าวใช้ได้ดีสำหรับความรู้ประเภท Explicit เท่านั้น แต่สำหรับการแบ่งปันความรู้ประเภท Tacit นั้น จะต้องใช้วิธีการพบปะตัวต่อตัวหรือเป็นกลุ่ม (socialization) ซึ่งอาจกระทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่ ทีมข้ามสายงาน (Cross-Functional Team), Innovation & Quality Circles (IQCs), ชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Community of Practice—CoP), ระบบพี่เลี้ยง (Mentoring System), การสับเปลี่ยนงาน (Job Rotation), เวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Forum), การเรียนรู้ (Learning) เป็นต้น

กระบวนการจัดการความรู้ ในแนวคิด ของ Nonaka and Takeuchi (2000) ได้กล่าวถึงกระบวนการจัดการความรู้ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การกำหนด (define) สิ่งแรกที่เราต้องร่วมกันตั้งคำถามว่า อะไรคือความรู้ที่สำคัญและจำเป็นกับองค์กร ความรู้ที่ต้องการใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือการประกอบการ จะทำให้สามารถกำหนดความรู้ที่จำเป็นต้องจัดหา สร้างขึ้นมาใช้ในองค์กร

2. การสร้างความรู้ (create) เป็นการสร้างจากกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานภายในองค์กรและการนำความรู้ ข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลจากภายนอกมาสังเคราะห์เป็นความรู้สำหรับใช้ใน

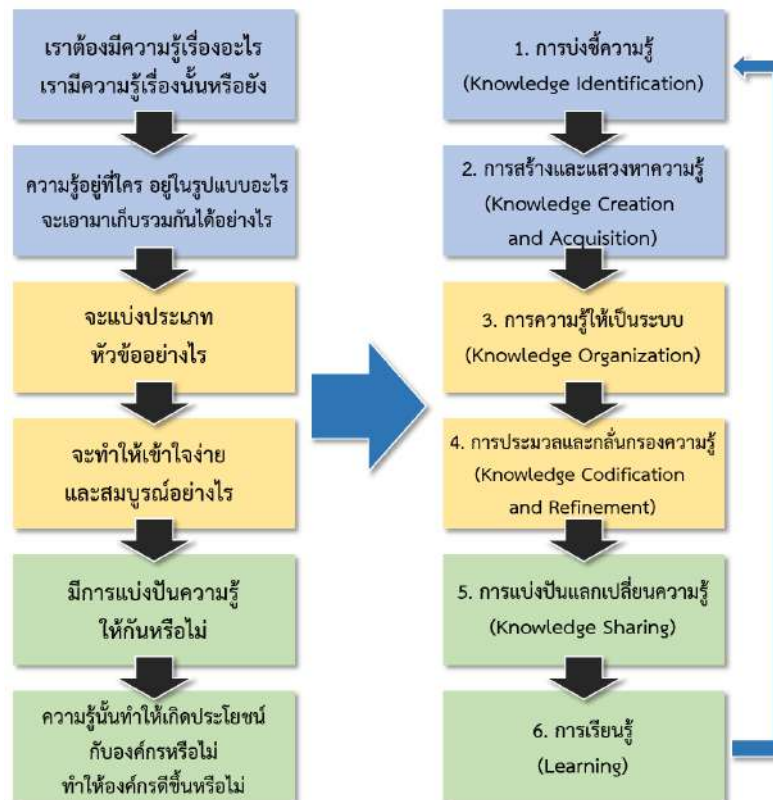
การทำงานที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กร โดยเฉพาะการสร้างความรู้ด้วยการค้นคว้าวิจัยร่วมกัน เรียนรู้ศึกษาวิจัยในการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาและยกระดับการให้บริการแก่ประชาชน

3. การเสาะหาและยึดกุมความรู้ (capture) จากความเชื่อที่ว่าความรู้มีอยู่ทั่วไป ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในสังคม ในโลก องค์กรจะต้องพัฒนาขีดความสามารถในการเสาะแสวงหาและยึดกุมความรู้ที่กระจัดกระจายและแฝงอยู่ตามที่ต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ และดำเนินการดังกล่าวอยู่อย่างสม่ำเสมอ จนเกิดทักษะความชำนาญ รวมทั้งพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อการเสาะหาและยึดกุมความรู้จากประสบการณ์เดิม

4. การกลั่นกรอง (distill) ความรู้บางอย่างเป็นสิ่งล้ำสมัย บางอย่างเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมกับบริบทหรือสภาพแวดล้อมสำหรับเรา จำเป็นต้องมีการกลั่นกรอง เพื่อให้นำความรู้ที่เหมาะสมมาใช้

5. การแลกเปลี่ยนความรู้ (sharing) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด และเป็นขั้นตอนที่ทำยากที่สุดในองค์กรบางประเภทที่สมาชิกองค์กรมีพฤติกรรมปกปิดความรู้ เก็บงำไว้คนเดียว เพื่อเอาไว้ใช้แสดงความเหนือคนอื่น เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน กระบวนการจัดการความรู้จะต้องสร้างเงื่อนไข และกติกาส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ ให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้มีพฤติกรรมแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ และไม่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้มีพฤติกรรมกักตุนความรู้

6. การใช้ความรู้ (use) ถ้าไม่มีขั้นตอนของการประยุกต์ใช้ การจัดการความรู้ก็ไม่บังเกิดผลใด ๆ เป็นการลงทุนที่สูญเปล่า การประยุกต์ใช้ความรู้ทำให้เกิดผลจากการใช้รู้นั้น ทั้งเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ พัฒนาระบบการทำงาน และพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในองค์กร เป็นเรื่องสำคัญและยังมีผลในเชิงป้อนกลับต่อกระบวนการจัดการความรู้ทุก ๆ ขั้นตอน ซึ่งทั้ง 6 ขั้นตอน แสดงได้ดังภาพกระบวนการจัดการความรู้ (knowledge management process) ได้ดังนี้ (ดูภาพ 1)



ภาพ 1 กระบวนการจัดการความรู้

ที่มา. จาก สำนักงาน ก.พ.ร. และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2548)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ

สุวัฒน์ มหัตนิรันดร์กุล, วนิดา พุ่มไพศาลชัย และพิมมาศ ตาปัญญา (2540) ได้แปลและพัฒนาเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตชุดย่อยฉบับภาษาไทย จากเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ชุดย่อยขององค์การอนามัยโลก ฉบับภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ (WHOQOL-BREF-THAI, 1997)

1. ด้านสุขภาพกาย (physical domain) คือ การรับรู้สภาพทางร่างกายของบุคคล ซึ่งมีผลต่อชีวิตประจำวัน เช่น การรับรู้สภาพความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย การรับรู้ถึงความสามารถที่จะจัดการกับความเจ็บปวดของร่างกายได้ การรับรู้ถึงพลังกำลังในการดำเนินชีวิตประจำวัน การรับรู้เรื่องการนอนหลับและการพักผ่อน ซึ่งการรับรู้เหล่านี้มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การรับรู้ถึงความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงาน การรับรู้ว่าตนไม่ต้องพึ่งพายาต่าง ๆ เป็นต้น

2. ด้านจิตใจ (physical domain) คือ การรับรู้สภาพทางจิตใจของตนเอง เช่น การรับรู้ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลมีต่อตนเอง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง การรับรู้ถึงความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง การรับรู้ถึงความมั่นใจในตนเอง การรับรู้ถึงความคิด ความจำ สมาธิ และการตัดสินใจ และความสามารถในการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของตน ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ด้านสัมพันธภาพทางสังคม (social relationships) คือการรับรู้เรื่องความสัมพันธ์ของตนเองกับบุคคลอื่น การรับรู้ถึงการที่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในสังคม การรับรู้ว่าได้เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นในสังคมด้วย รวมถึงการรับรู้ในอารมณ์ทางเพศ หรือการมีเพศสัมพันธ์

4. ด้านสิ่งแวดล้อม (environment) คือการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต เช่น การรับรู้ว่าตนเองมีชีวิตอยู่อย่างอิสระ ไม่ถูกกักขัง มีความปลอดภัย มีความมั่นคงในชีวิต มีที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อสุขภาพ การรับรู้ว่าได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีปราศจากมลพิษต่าง ๆ การคมนาคมสะดวก มีแหล่งประโยชน์ด้านการเงิน การบริการทางสุขภาพและสังคมสงเคราะห์ การรับรู้ว่าตนเองมีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารหรือฝึกฝนทักษะต่าง ๆ การรับรู้ว่าได้มีกิจกรรมสันทนาการ และมีกิจกรรมในเวลาว่าง เป็นต้น

กรมกิจการผู้สูงอายุ (2561) ได้อธิบายแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ไว้อย่างน่าสนใจว่า ด้วยรัฐบาลได้มีแนวนโยบายในการปฏิรูปประเทศไทย โดยกำหนดกรอบการปฏิรูปภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยกำหนดแนวทางและพัฒนามาตรการ กลไก โดยเน้นดำเนินการในการส่งเสริมการใช้ศักยภาพ การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิ และการจัดสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุ ภายใต้พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2553 และฉบับที่ 3 พ.ศ. 2560 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุในช่วง พ.ศ. 2545-2564 โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติ เมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2553 โดยแผนดังกล่าวได้ให้ความสำคัญต่อ “วงจรชีวิต” และความสำคัญของทุกคนในสังคมที่มีความเกี่ยวพันกับผู้สูงอายุ สรุปประเด็นสำคัญสำหรับผู้สูงอายุที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี คือ (1) มีสุขภาพที่ดีทั้งกายและจิต (2) ครอบครัวมีสุข สังคมเอื้ออาทร อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ปลอดภัย (3) มีหลักประกัน ที่มั่นคงได้รับสวัสดิการและการบริการที่เหมาะสม (4) อยู่อย่างมีคุณค่า มีศักดิ์ศรีพึ่งตนเองได้ รวมถึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากร เพื่อยุติผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย 3 มาตรการ ได้แก่ (1) มาตรการหลักประกันด้านรายได้ เพื่อยุติผู้สูงอายุ (2) มาตรการการ

ให้การศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต และ (3) มาตรการการปลูกจิตสำนึกให้คนในสังคมตระหนักถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุ

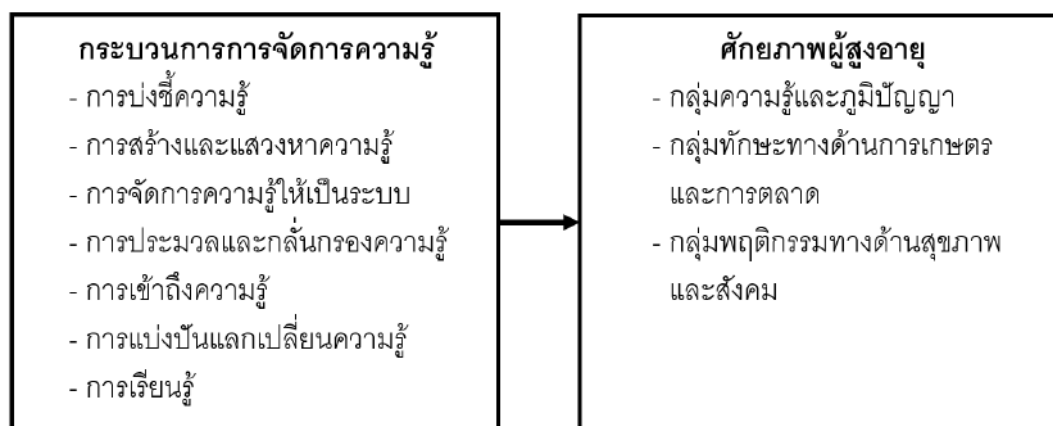
ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 6 มาตรการ ได้แก่ (1) มาตรการส่งเสริมสุขภาพป้องกันการเจ็บป่วยและดูแลตนเองเบื้องต้น (2) มาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้สูงอายุ (3) มาตรการส่งเสริมด้านการทำงานและการหารายได้ของผู้สูงอายุ (4) มาตรการสนับสนุนผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (5) มาตรการส่งเสริมสนับสนุนสื่อทุกประเภทให้มีรายการเพื่อผู้สูงอายุและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้และสามารถเข้าถึงข่าวสารและสื่อ และ (6) มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์ด้านระบบคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 4 มาตรการ ได้แก่ (1) มาตรการคุ้มครองด้านรายได้ (2) มาตรการหลักประกันด้านสุขภาพ (3) มาตรการด้านครอบครัว ผู้ดูแล และการคุ้มครอง และ (4) มาตรการระบบบริการ และเครือข่ายการเกื้อหนุน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาทางด้านผู้สูงอายุอย่างบูรณาการระดับชาติ และการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 2 มาตรการ ได้แก่ (1) มาตรการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาทางด้านผู้สูงอายุอย่างบูรณาการระดับชาติ และ (2) มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยุทธศาสตร์ด้านการประมวล พัฒนา และเผยแพร่ องค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุ และการติดตามประเมินผลการดำเนินการตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ประกอบด้วย 3 มาตรการ ได้แก่ (1) มาตรการสนับสนุนและส่งเสริมการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุสำหรับการกำหนดนโยบาย และการพัฒนาการบริการหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สูงอายุ (2) มาตรการดำเนินการ ให้มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติที่มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง และ (3) มาตรการพัฒนาระบบข้อมูลทางด้านผู้สูงอายุให้ถูกต้องและทันสมัย โดยมีระบบฐานข้อมูลที่สำคัญด้านผู้สูงอายุที่ง่ายต่อการเข้าถึงและสืบค้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

กระบวนการจัดการความรู้ ส่งผลต่อการเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดพิษณุโลก

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และประกอบอาชีพเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก รวมทั้งสิ้น 9 อำเภอ โดยกำหนดกลุ่มอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953) ที่ความระดับเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสูงกว่าจำนวนขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่ 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) ส่วนที่ 2 ข้อมูลกระบวนการจัดการความรู้และศักยภาพของผู้สูงอายุ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามแบบของลิเคอร์ท

(Likert, 1970) จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนครัวเรือนภาคการเกษตรในแต่ละอำเภอ และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับข้อมูลทั่วไปและตัวแปรตามกรอบแนวความคิดการวิจัยในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 60-69 ปี มีประสบการณ์ในการเป็นเกษตรกรผู้ปลูกข้าวมากกว่า 30 ปีขึ้นไป (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	219	54.75
	หญิง	181	45.25
อายุ	60-69 ปี	259	64.75
	70-79 ปี	128	32.00
	80 ปีขึ้นไป	13	3.25
ประสบการณ์การเป็น	ต่ำกว่า 10 ปี	41	10.25
เกษตรกรผู้ปลูกข้าว	10-19 ปี	40	10.00
	20-29 ปี	42	10.50
	30 ปีขึ้นไป	277	69.25

ตาราง 2

กระบวนการการจัดการความรู้ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

กระบวนการการจัดการความรู้	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
ด้านการบ่งชี้ความรู้	4.43	0.59	มากที่สุด
ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้	4.49	0.51	มากที่สุด
ด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ	4.17	0.55	มาก
ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้	4.33	0.55	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึงความรู้	4.60	0.42	มากที่สุด
ด้านการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้	4.49	0.50	มากที่สุด
ด้านการเรียนรู้	4.62	0.41	มากที่สุด
รวม	4.44	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ภาพรวมของกระบวนการการจัดการความรู้ของผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาด้านการเข้าถึงความรู้ ($\bar{X} = 4.60$) ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้เท่ากับด้านการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ ($\bar{X} = 4.49$) ด้านการบ่งชี้ความรู้ ($\bar{X} = 4.43$) ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ ($\bar{X} = 4.33$) และด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

ตาราง 3

ศักยภาพผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

ศักยภาพผู้สูงอายุ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
ด้านกลุ่มความรู้และภูมิปัญญา	4.63	0.32	มากที่สุด
ด้านกลุ่มทักษะทางการเกษตรและการตลาด	4.35	0.39	มากที่สุด
ด้านกลุ่มพฤติกรรมทางด้านสุขภาพและสังคม	4.90	0.23	มากที่สุด
รวม	4.62	0.23	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ภาพรวมของศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ด้านกลุ่มพฤติกรรมทางด้านสุขภาพและสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$) รองลงมาด้านกลุ่มความรู้และภูมิปัญญา ($\bar{X} = 4.63$) และด้านกลุ่มทักษะทางการเกษตรและการตลาด ($\bar{X} = 4.35$)

ตาราง 4

การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

กระบวนการจัดการความรู้	ศักยภาพของผู้สูงอายุ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์	Std. Error		
	ถดถอย (β)	(SE)		
ค่าคงที่	3.241	.114	28.502	.000
ด้านการบ่งชี้ความรู้	.057	.039	1.445	.149
ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้	-.320	.034	-9.318	.000*
ด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ	.554	.067	8.236	.000*
ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้	-.420	.039	-10.777	.000*
ด้านการเข้าถึงความรู้	-.054	.038	-1.407	.160
ด้านการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้	-.075	.042	-1.780	.076

ตาราง 4 (ต่อ)

กระบวนการจัดการความรู้	ศักยภาพของผู้สูงอายุ		t	Sig.
	กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว			
	สัมประสิทธิ์	Std. Error		
	ถดถอย (β)	(SE)		
ด้านการเรียนรู้	.576	.039	14.675	.000*
R	=	.787		
R Squared	=	.620		
*p-value $\leq$ 0.05				

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้สูงอายุ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ของผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว มีค่าสัมประสิทธิ์ของศักยภาพผู้สูงอายุ (R Square) เท่ากับ .620 แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการความรู้โดยรวม ร้อยละ 62.00 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แล้วคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Forward Estimation โดยการคัดเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงเข้าสมการก่อน ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ที่มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (significance) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักของอิทธิพลที่มีผลต่อความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ($\beta = .576$) ด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ ($\beta = .554$) ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ ($\beta = -.320$) และ ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ ($\beta = -.420$) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

ศักยภาพของผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว = ค่าคงที่ (a) + β_1 ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ + β_2 ด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ + β_3 ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ + β_4 ด้านการเรียนรู้ = 3.241 - .320 ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ + .554 ด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ - .420 ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ + .576 ด้านการเรียนรู้

ดังนั้น สรุปได้ว่า ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ ด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ และด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพของผู้สูงอายุ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากการศึกษาการพัฒนากระบวนการจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวจังหวัดพิษณุโลก พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ส่งผลต่อการเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมกระบวนการจัดการความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธราดี ศรีบุญเรือง (2559) กล่าวว่า การจัดการความรู้ของเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดการความรู้โดยการรวบรวมความรู้ที่อยู่กระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารให้แสดงออกมาซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างและแสวงหาความรู้ อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ อินทิรา มุงเมือง และบุญสม วราเอกศิริ (2560) กล่าวว่า การจัดการความรู้ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวผู้ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

กระบวนการจัดการความรู้ส่งผลต่อศักยภาพของผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ อลิสา เลี้ยงรินรัมย์, สุขกมล รัตนสุภา, ชำนาญ ขวัญสกุล และประเสริฐ กองสง (2562) กล่าวว่า การใช้กระบวนการจัดการความรู้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารขยายผลของการทำนาข้าวอินทรีย์แก่เกษตรกรรุ่นใหม่ ทำให้มองเห็นศักยภาพของเกษตรกรที่จะทำหน้าที่เป็นวิทยากร และเป็นเกษตรกรต้นแบบในการถ่ายทอดความรู้เรื่องการทำนาข้าวอินทรีย์ได้ และสามารถทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้ทำนาข้าวอินทรีย์ได้เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ อินทิรา มุงเมือง และบุญสม วราเอกศิริ (2560) กล่าวว่า การจัดการความรู้ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และสอดคล้องกับนันทรรัตน์ เจริญกุล (2553) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาให้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศทั้งที่มีอยู่ในปัจเจกบุคคล องค์กรและชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชมพู เนินหาด, สุชาติ นิ่มวัฒนากุล

และปาลิรัญญ์ ฐาสิริสวัสดิ์ (2561) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่ช่วยให้เกิดพัฒนาการของความรู้ และเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรมีสมรรถนะสูง ดังนั้น การจัดการความรู้จึงนับเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาองค์กร และบุคลากร ซึ่งเป็นทรัพยากรบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

จากการศึกษาผู้วิจัยได้เสนอแนวทางสำหรับการพัฒนากระบวนการจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จังหวัดพิษณุโลก ควรมีการกำหนดผู้สูงอายุที่มีเชี่ยวชาญในองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาในท้องถิ่น องค์ความรู้ทักษะด้านการเกษตร และองค์ความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ รวมถึงการสำรวจความต้องการองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่จำเป็นในการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุ โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ อาจจะจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีผู้สูงอายุที่มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อให้ผู้สูงอายุในชุมชนสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด รวมถึงจะต้องมีการปรับปรุงองค์ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งในและนอกชุมชน เพื่อให้องค์ความรู้มีความทันสมัยตรงกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และติดตามให้ผู้สูงอายุในชุมชนนำองค์ความรู้ไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง จากนั้นนำผลการพัฒนาที่ได้ไปปรับปรุงองค์ความรู้อีกครั้งเพื่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปราโมทย์ เหลาลาภะ, ศิริบุณ จงวุฒิเวศย์, ภัทรพล มหาพันธ์ และ เฉลิมพล เยื้องกลาง (2556) พบว่า แนวทางการจัดการความรู้คือ เกษตรกรควรกำหนดความต้องการความรู้ ส่งเสริมให้มีทั้งแหล่งภูมิปัญญาพื้นบ้านและแหล่งความรู้สมัยใหม่ จัดเก็บความรู้โดยการถอดบทเรียน และจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรมีสถานที่จัดเก็บเอกสารอย่างเป็นระบบการจัดเก็บและมีผู้รับผิดชอบในการจัดเก็บ รวมถึงการสร้างความรู้ใหม่โดยการทดลองด้วยตนเอง กลุ่มและเครือข่าย การประเมินความรู้เกษตรกรควรประเมินก่อนการใช้ความรู้ ระหว่างการใช้ความรู้ และหลังการใช้ความรู้ อีกทั้ง ควรประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานความรู้สมัยใหม่ และสร้างข้อสรุป รวมถึงแลกเปลี่ยนความรู้ระดับกลุ่ม ระดับชุมชน และระดับเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับ กรมกิจการผู้สูงอายุ (2563) ระบุว่า ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ วาสนะเวศม์ มีผู้สูงวัยที่มีภูมิปัญญาหลากหลายสาขามีทักษะและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงเล็งเห็นความสำคัญในการเก็บรวบรวมและพัฒนาภูมิปัญญาของผู้สูงวัย โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการความรู้ เริ่มจากการสำรวจองค์ความรู้ที่ผู้สูงวัยแต่ละท่านมีอยู่ในตนเอง ผ่านการทำแบบสอบถาม เก็บรวบรวมองค์ความรู้ เพื่อนำมาจัดหมวดหมู่ ทดลองให้ผู้สูงวัยได้ถ่ายทอด

ภูมิปัญญาของตนเองผ่านการรวมกลุ่ม จัดทำชุดความรู้ของแต่ละภูมิปัญญาในรูปแบบสื่อต่าง ๆ และเผยแพร่ความรู้ผ่านทางองค์กร ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับให้บุคคลภายนอก โดยการบอกเล่า สานิต และปฏิบัติจริง การให้ผู้สูงวัยได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชอบและถนัด ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ในตนเองและก่อให้เกิดรายได้แก่ตนเองและครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการรวมกลุ่มของผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในรูปแบบเครือข่ายความร่วมมือ ทั้งในและนอกชุมชน โดยมีหน่วยงานภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนากระบวนการจัดการ ความรู้ให้แก่ผู้สูงอายุ อีกทั้งวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้จะต้องเหมาะสมกับผู้สูงอายุด้วย เพื่อให้เกิด การเรียนรู้และสามารถนำองค์ความรู้ไปพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรนำผลการวิจัยที่ได้ นำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาโดยมุ่งส่งเสริมให้เกิดการบูรณาการ ร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษาและผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกร ผู้ปลูกข้าว เพื่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการจัดการความรู้ให้แก่ผู้สูงอายุกลุ่มเกษตรกร - ผู้ปลูกข้าวให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2561). *ยุทธศาสตร์เตรียมความพร้อมคนก่อนวัยสูงอายุ และยุทธศาสตร์ ด้านระบบคุ้มครอง*. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.dop.go.th/th>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). *Storytelling การจัดการความรู้และการถ่ายทอดความรู้ กรมกิจการ ผู้สูงอายุ ประจำปี 2563*. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2563, จาก https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1604635475-303_0.pdf
- ชมพู เนินหาด, สุชาดา นิมวัฒนากุล และปาลิรัญญ์ ฐาสีรสวัสดิ์. (2561). การจัดการความรู้เพื่อ พัฒนาดน พัฒนางานอย่างสร้างสรรค์: กรณีศึกษาบุคลากรสายสนับสนุนวิทยาลัยพยาบาล พระปกเกล้า จันทบุรี. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี*, 29(2), 217-231.
- นันทรัตน์ เจริญกุล. (2553). การจัดการความรู้. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 21(1), 12-26.

ปราโมทย์ เหลาลาภะ, ศิริบุญ จงวุฒิเวศย์, ภัทรพล มหาจันทร์ และเฉลิมพล เยื้องกลาง. (2556).

การจัดการความรู้ของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารศึกษาศาสตร์-มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(2), 69-81.

พัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของเกษตรกรจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารแก่นเกษตร*, 44(4), 615-662.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2547). *การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่ปัญหาปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จีรวัดณ์เอ็กเพรส.

สำนักงาน ก.พ.ร. และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2548). *คู่มือการจัดทำแผนการจัดการความรู้*. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/km-manual

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สถิติบอกอะไร ผู้สูงวัยปัจจุบันและอนาคต*. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-1.aspx

สุวัฒน์ มหัตนรินทร์กุล, วณิดา พุ่มไพศาลชัย และพิมมาศ ตาปัญญา. (2540). *รายงานการวิจัย เรื่องการสร้างแบบวัดความเครียด สวนปรุง*. เชียงใหม่: โรงพยาบาลสวนปรุง.

อลิสสา เลี้ยงรินรมย์, สุขกมล รัตนสุภา, ชำนาญ ขวัญสกุล และประเสริฐ กองสง. (2562). การจัดการความรู้เพื่อขยายผลการผลิตข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง. ใน *การประชุมมหาดใหญ่ วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10* (หน้า 215-222), มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่, สงขลา.

อินทิรา มุงเมือง และบุญสม วราเอกศิริ. (2560). รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในจังหวัดเชียงราย พะเยา และเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(1), 117-140.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Likert, R. (1970). *The method of constructing and attitude scale*. New York: Wiley & Son.

Nonaka, L., & Takeuchi, H. (2000). *Classic work: Theory of organization knowledge creation*. New York: Oxford University.

ภาคผนวก

**โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์
ครั้งที่ ๔ ภายใต้หัวข้อ “๕ ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน”
เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย**

คณะกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๕

๒๔ มีนาคม ๒๕๖๕

(E-conference)

๑. หน่วยงานที่รับผิดชอบ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

๒. สภาพโครงการ: ☐ โครงการเดิม ☐ โครงการใหม่ ☒ โครงการต่อเนื่อง

๓. แผนงาน: วิชาการและงานวิจัย งาน : วิชาการและงานวิจัย

๔. กิจกรรม : ☐ กิจกรรมหลัก ☐ กิจกรรมรอง ☒ กิจกรรมสนับสนุน
☐ กิจกรรมบูรณาการ ☐ กิจกรรม (โครงการจังหวัด)

๕. หลักการและเหตุผล

ในการเตรียมความพร้อมในด้านบริหารธุรกิจ จำเป็นต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความเข้าใจในเรื่องการพัฒนาที่เน้นการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน (Disruption) การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไปสู่การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม การเตรียมความพร้อมเพื่อการเปลี่ยนแปลงจากพลวัตโลกาภิวัตน์ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ การรองรับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัย การปรับเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ภูมิรัฐศาสตร์ใหม่ เพื่อเตรียมความพร้อมให้อาจารย์ นักวิจัย นักศึกษาและผู้สนใจได้เพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้และเตรียมความพร้อมในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มากขึ้น ดังนั้น

๑. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เจ้าภาพหลัก)

๒. วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

๓. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

๔. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

๕. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

๖. วิทยาลัยดุสิตธานี

๗. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

๘. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

จึงร่วมจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ ๔ ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๕ ภายใต้หัวข้อ “๕ ทศวรรษ ม.รามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเวทีเสนอผลงานบทความวิชาการหรือบทความวิจัยในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจในระดับคณาจารย์ วิทยาลัยนิพนธ์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและบุคคลทั่วไป ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชน และรวบรวมผลงานวิจัยเป็นรายงานการประชุมวิชาการ (Proceedings) เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านบริหารธุรกิจโดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดความรู้ และเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งอันจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ผลงานวิชาการในวงกว้างต่อไป

๖. ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของโครงการ:

คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประเด็นยุทธศาสตร์ : วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม	ประเด็นยุทธศาสตร์ : วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม
เป้าประสงค์ : ผลการวิจัย นวัตกรรมองค์ความรู้และงานสร้างสรรค์ที่นำไปใช้ประโยชน์ (เชิงสาธารณะ สังคม และเศรษฐกิจ)	เป้าประสงค์ : ผลการวิจัย นวัตกรรมองค์ความรู้และงานสร้างสรรค์ที่นำไปใช้ประโยชน์ (เชิงสาธารณะ สังคมและเศรษฐกิจ)
กลยุทธ์ : ส่งเสริมการวิจัยเชิงบูรณาการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (สร้างองค์ความรู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี)	กลยุทธ์ : ส่งเสริมการวิจัยเชิงบูรณาการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (สร้างองค์ความรู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี)

๗. วัตถุประสงค์ของโครงการ

๗.๑ เพื่อจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ และเสริมสร้างบรรยากาศเครือข่ายด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัย

๗.๒ เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพผลงานทางวิชาการ

๗.๓ เพื่อสร้างเครือข่ายวิชาการความรู้ด้านบริหารธุรกิจในระดับอุดมศึกษา

๘. วันและเวลาดำเนินโครงการ

วันพฤหัสบดีที่ ๒๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

๙. สถานที่ในการดำเนินการ

ออนไลน์ (E-conference) โดยใช้ห้องในอาคารเรียนรวมและปฏิบัติการ ๘ ชั้นเป็นสถานที่ดำเนินการ

๑๐. รูปแบบการดำเนินโครงการ

๑๐.๑ การบรรยายพิเศษ

๑๐.๒ การนำเสนอบทความวิจัยหรือบทความวิชาการทั้งในรูปแบบการนำเสนอปากเปล่า (Oral Presentation) ในรูปแบบออนไลน์

๑๐.๓ การตีบทความฉบับเต็มและ/หรือฉบับย่อในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ในรูปแบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็นและหัวข้อย่อย

๑. การจัดการ (Management)

๒. การเงินและการบัญชี (Finance and Accounting)

๓. การจัดการการตลาด (Marketing Management)

๔. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Management)

๕. การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management)

๖. การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management)

๗. การจัดการการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ (Tourism and Hospitality Management)

๘. การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management)

๙. เรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคมศาสตร์

๑๑. ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

๑๑.๑ วิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน ๑ คน

๑๑.๒ ผู้เข้าร่วมโครงการ กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเข้าร่วมในงานประชุมวิชาการ ประมาณ ๒๐๐ คน

ประกอบด้วย

ผู้บริหาร คณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และเจ้าหน้าที่	๖๐ คน
ผู้นำเสนอผลงาน	๕๐ คน
ผู้ร่วมเข้าฟังการเสนอผลงาน	๙๐ คน
รวม	๒๐๐ คน

๑๒. การติดตามและประเมินผล:

๑๒.๑ ประเมินผลจากการประชุมความสำเร็จของงาน

๑๒.๒ ประเมินผลจากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมนำเสนอบทความเพื่อปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการจัดประชุมวิชาการในครั้งต่อไป

๑๓. ผู้รับผิดชอบโครงการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

๑๔. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

ผลผลิต/ผลลัพธ์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลา (ปีงบประมาณ)
<u>ผลผลิต</u> ๑. คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ได้ผ่านการนำเสนอผลงาน ๒. ผู้เข้าร่วมโครงการฯ ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ แสดงความคิดเห็นในผลงานวิชาการที่นำเสนอ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ใช้ในด้านต่างๆได้	-จำนวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ที่ผ่านการนำเสนอผลงาน - ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการฯ	๕๐ คน ระดับดี (๓.๕๑)	ปีงบประมาณ ๒๕๖๔
<u>ผลลัพธ์</u> คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษาและบุคคลทั่วไปได้นำเสนอผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการ (Proceeding) ที่เป็น Thumb drive ซึ่งผลงานดังกล่าวได้รับการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรฐานการศึกษา และสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษาแห่งชาติ	- ผลงานวิชาการ/งานวิจัย ที่ได้รับการเผยแพร่	๕๐ คน	ปีงบประมาณ ๒๕๖๔

๑๕. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑๕.๑ ทำให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไปได้รับความรู้จากการนำเสนอผลงานซึ่งมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้นำเสนอผลงานและผู้ทรงคุณวุฒิ

๑๕.๒ ทำให้สามารถนำความรู้จากการเข้าร่วมโครงการฯ ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาในวิชาการให้มีคุณภาพมากขึ้น

๑๕.๓ ได้สร้างความร่วมมือระดับอุดมศึกษาในเครือข่ายมหาวิทยาลัย



คำสั่งคณะกรรมการธุรกิจ

ที่ ๒ / ๒๕๖๕

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ ๔
ภายใต้หัวข้อ “๕ ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน”

ตามที่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับอนุมัติให้จัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ ๔ ภายใต้หัวข้อ “๕ ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” ในวันพฤหัสบดีที่ ๒๔ มีนาคม ๒๕๖๕ ณ อาคารเรียนรวมและปฏิบัติการ ๘ ชั้น นั้น เพื่อให้การดำเนินงานโครงการดังกล่าว เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการฯ ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

๑. คณะกรรมการอำนวยการ

๑.๑	คณบดีคณะบริหารธุรกิจ	ประธานกรรมการ
๑.๒	รองคณบดีฝ่ายบริหาร	รองประธานกรรมการ
๑.๓	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย	กรรมการ
๑.๔	รองคณบดีฝ่ายนโยบายและแผน	กรรมการ
๑.๕	รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา	กรรมการ
๑.๖	รองคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษา	กรรมการ
๑.๗	รองคณบดีฝ่ายสวัสดิการ	กรรมการ
๑.๘	ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา	กรรมการ
๑.๙	หัวหน้าสำนักงานเลขานุการคณะบริหารธุรกิจ	กรรมการ
๑.๑๐	หัวหน้างานบริการการศึกษา	กรรมการและเลขานุการ

๒. คณะกรรมการดำเนินงาน มีหน้าที่วางแผน จัดเตรียม กำหนดการดำเนินงาน ประสานงาน
กับหน่วยงานและส่วนที่เกี่ยวข้อง

๒.๑	รองคณบดีฝ่ายบริหาร	ประธานกรรมการ
๒.๒	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย	รองประธานกรรมการ
๒.๓	นางสาวนิลนารา วงษ์เกิด	กรรมการ
๒.๔	นายประพันธ์ วงศ์บางโพ	กรรมการ
๒.๕	นางสาวนันทวรรณ บุญช่วย	กรรมการ
๒.๖	นายกิตตินาท นุ่นทอง	กรรมการ
๒.๗	นางสาวศรัญญา เนียมฉาย	กรรมการ
๒.๘	นางสาวรุ่งศิริ ผดุงรัตน์	กรรมการ
๒.๙	นายปยุตตะ คงสว่าง	กรรมการ

๒.๑๐ นายปิยวัฒน์ ปิ่นประชาสรร	กรรมการ
๒.๑๑ นางสาวทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล	กรรมการ
๒.๑๒ นายสถาพร สระคำ	กรรมการ
๒.๑๓ นางสาววันอาสาศท์ เต็มสังข์	กรรมการ
๒.๑๔ หัวหน้าหน่วยส่งเสริมพัฒนาทางวิชาการ	กรรมการและเลขานุการ
๒.๑๕ นางสาวพิชญ์สินีทร กฤษณะเศรษฐ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๒.๑๖ นางสาวจิราภรณ์ เคิกศิริ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

๓. คณะกรรมการฝ่ายพิธีการ มีหน้าที่จัดเตรียม ดำเนินงานพิธี และกิจกรรมตามขั้นตอน จัดทำหนังสือเชิญประธานเปิดงาน วิทยากร ผู้บริหาร สถาบันเครือข่าย คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไปเข้าร่วมงาน ประสานงานกับประธานในพิธี วิทยากร ตลอดจนการต้อนรับประธานในพิธี วิทยากร ผู้บริหาร และผู้เข้าร่วมงาน ผู้ดำเนินรายการเปิดงาน ผู้ดำเนินรายการประชุมกลุ่มย่อย จัดทำคู่มือสำหรับผู้เข้าร่วมงานนำเสนอผลงาน

๓.๑ นางสาวทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล	ประธานกรรมการ
๓.๒ นางสาวดารณี พลอยจั่น	รองประธานกรรมการ
๓.๓ นายปิยวัฒน์ ปิ่นประชาสรร	กรรมการ
๓.๔ นายพนกฤช อุดมกิตติ	กรรมการ
๓.๕ นางโสภา ล้อทอง	กรรมการ
๓.๖ นางสาวเกศรินทร์ ไชยรังษี	กรรมการ
๓.๗ นางสาวรังสินันท์ หวังน้ำ	กรรมการ
๓.๘ นางสาวสันต์ฤทัย ล้อมลาย	กรรมการ
๓.๙ นางสาวชนิสรา ทุยไธสง	กรรมการ
๓.๑๐ นางสาวกนิษฐา สวัสดิ์เจริญศรี	กรรมการและเลขานุการ
๓.๑๑ นางสาวกานต์มณี ชูฤทธิ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

๔. คณะกรรมการฝ่ายประเมินบทความ ทำหน้าที่กำหนดรูปแบบรายละเอียดบทความวิชาการที่จะนำเสนอ ประเมินบทความเบื้องต้น นำส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินตามแนวทาง Double Blind แจ้งผลการประเมินให้ผู้เสนอบทความปรับแก้ไข ตรวจสอบบทความภายหลังการแก้ไข และรวบรวมส่งเพื่อเตรียมการนำเสนอผลงานด้วยระบบออนไลน์ และจัดทำรายงานสืบเนื่องจากการประชุม

๔.๑ นางสาวรุ่งศิริ ผดุงรัตน์	ประธานกรรมการ
๔.๒ นายธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ	รองประธานกรรมการ
๔.๓ นายธีรพล เกื่อนแพ	กรรมการ
๔.๔ นายพนกฤช อุดมกิตติ	กรรมการ
๔.๕ นายไตรภพ จันทะคุณ	กรรมการ
๔.๖ นางสาวพัชราภรณ์ พรหมมินทร์	กรรมการ
๔.๗ นางสาวขวัญฤทัย เดชทองคำ	กรรมการ
๔.๘ นางนิศาชล จันทรานภาสวัสดิ์	กรรมการ
๔.๙ นางสาวฝน จันทรลมูล	กรรมการ
๔.๑๐ นายอุเทน ก้อนเมฆ	กรรมการ

๔.๑๑ นายวินัย ไชยเทศ	กรรมการ
๔.๑๒ นายวรวิทย์ เพชรคง	กรรมการ
๔.๑๓ นางสาวพิชญ์สินีทร กฤษณะเศรษฐ์	กรรมการ
๔.๑๔ นางสาวจิราภรณ์ เคิกศิริ	กรรมการและเลขานุการ

๕. คณะกรรมการฝ่ายนำเสนอผลงานด้วยระบบออนไลน์ มีหน้าที่ในการจัดทำระบบและคู่มือการนำเสนอผลงานแบบออนไลน์ เตรียมระบบออนไลน์สำหรับการปาฐกถาพิเศษ และดูแลระบบออนไลน์สำหรับการนำเสนอผลงานในห้องย่อย

๕.๑ นายกิตตินาท นุ่นทอง	ประธานกรรมการ
๕.๒ นางสาวดารณี พลอยจั่น	รองประธานกรรมการ
๕.๓ นางนิศาชล จันทรานภาสวัสดิ์	กรรมการ
๕.๔ นางสาวศรัญญา เนียมฉาย	กรรมการ
๕.๕ นายสิรภพ วงศ์ภักดิ์	กรรมการ
๕.๖ นางสาวนนทพร สีหพันธ์	กรรมการ
๕.๗ นางสาวรังสินันท์ ห้างน้ำ	กรรมการและเลขานุการ

๖. คณะกรรมการฝ่ายเครือข่ายสัมพันธ์ มีหน้าที่ติดต่อประสานงานการเข้าร่วมเป็นเจ้าภาพนำเสนอผลงานวิชาการ การเข้าร่วมพิธีเปิด และผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันเครือข่าย เพื่อสร้างความร่วมมือในการนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติ

๖.๑ นายประพันธ์ วงศ์บางโพ	ประธานกรรมการ
๖.๒ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สนธิ์ยา โสภารัตน์	รองประธานกรรมการ
๖.๓ นางสาวปัทมา โอภาสพงษ์	กรรมการ
๖.๔ นางสาวศาวิตรี ธนกิจเจริญพัฒน์	กรรมการ
๖.๕ นางอัญชลี ชาติดำรงค์	กรรมการ
๖.๖ นายรัฐกร ไชยเดช	กรรมการ
๖.๗ นายจรเดช หนูทอง	กรรมการและเลขานุการ

๗. คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดงาน จัดทำรายละเอียดการรับสมัคร โดยใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ให้รับรู้อย่างกว้างขวาง

๗.๑ นายปิยวัฒน์ ปิ่นประชาสรร	ประธานกรรมการ
๗.๒ นางสาวปิยะนุช เงินชูศรี	รองประธานกรรมการ
๗.๓ นางสาวศรัญญา เนียมฉาย	กรรมการ
๗.๔ นายกัมปนาท ดวงจร	กรรมการ
๗.๕ นางสาววิริยดา วงศ์เกียรติสกุล	กรรมการ
๗.๖ นางพลอยปลั่ง เพื้อเกียรติ	กรรมการและเลขานุการ

๘. คณะกรรมการฝ่ายสถานที่และโสตทัศนูปกรณ์ มีหน้าที่จัดเตรียมสถานที่สำหรับการประชุม วิชาการ และห้องประชุมกลุ่มย่อย การตกแต่งเวที สถานที่เลี้ยงรับรอง ดูแลโสตทัศนูปกรณ์ และการบันทึกภาพ

๘.๑	หัวหน้างานบริหารและธุรการ	ประธานกรรมการ
๘.๒	หัวหน้าหน่วยอาคารสถานที่และยานพาหนะ	รองประธานกรรมการ
๘.๓	นายจักรี จันทะโชติ	กรรมการ
๘.๔	นายจิตพิทักษ์ พิทักษ์จินดา	กรรมการ
๘.๕	นายญาณสิทธิ์ ต่วนชะเอม	กรรมการ
๘.๖	นายชัยญา จันทบุตร	กรรมการ
๘.๗	นายวิรัช ประทุมเมศรี	กรรมการ
๘.๘	นายชรินทร์ สุวัชรังกูร	กรรมการและเลขานุการ

๙. คณะกรรมการฝ่ายจัดทำรายงานสืบเนื่องจากการประชุม มีหน้าที่เตรียมเอกสาร บัญชีรายชื่อ ผู้นำเสนอผลงาน ผู้เข้าร่วมงาน จัดทำเอกสารสืบเนื่องจากการประชุม (Proceeding) รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และรูปเล่ม พร้อมตรวจสอบรูปแบบ การอ้างอิง และพิสูจน์อักษร

๙.๑	นางสาวนันทวรรณ บุญช่วย	ประธานกรรมการ
๙.๒	นางสาวนรินทร์ทิพย์ ฉลาดพจนพร	รองประธานกรรมการ
๙.๓	นายพิทยุตม์ โตข้า	กรรมการ
๙.๔	นางสาวกานต์มณี ชูฤทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

๑๐. คณะกรรมการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับคณะทำงาน

๑๐.๑	นายปณณะ คงสว่าง	ประธานกรรมการ
๑๐.๒	นางอัญชลี ชาติดำรงค์	รองประธานกรรมการ
๑๐.๓	นายรัฐกร ไชยเดช	กรรมการ
๑๐.๔	นายขจรเดช หนูทอง	กรรมการ
๑๐.๕	นางประภาวดี เมฆวิจิตร	กรรมการและเลขานุการ

๑๑. คณะกรรมการฝ่ายการเงิน มีหน้าที่ดูแลเอกสารเกี่ยวกับการเงิน การรับเงินลงทะเบียนของ ผู้นำเสนอผลงาน การเบิก - การจ่ายเงิน รวบรวมใบสำคัญรับเงินและใบเสร็จเพื่อจัดทำบัญชีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และรวบรวมส่งมหาวิทยาลัย

๑๑.๑	นางสาวนนทพร สีหพันธ์	ประธานกรรมการ
๑๑.๒	หัวหน้างานคลังและพัสดุ	รองประธานกรรมการ
๑๑.๓	นางสาวสุจารีย์ คงวัฒนากุล	กรรมการ
๑๑.๔	นางสาวสุธีรา แสงระยับ	กรรมการ
๑๑.๕	นางดาราวรรณ คล่องณรงค์	กรรมการ
๑๑.๖	นายวัจกร คงวัฒนากุล	กรรมการและเลขานุการ

๑๒. คณะกรรมการฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เป็นไปตามระเบียบพัสดุ

๑๒.๑ นางสาวนิลนารา วงษ์เกิด	ประธานกรรมการ
๑๒.๒ นายสถาพร สระคำ	กรรมการ
๑๒.๓ นางสาวเพ็ญนภา แซ่มซ้อย	กรรมการและเลขานุการ

๑๓. คณะกรรมการฝ่ายตรวจรับ มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการตรวจรับพัสดุ ให้เป็นไปตามระเบียบพัสดุ

๑๓.๑ รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส	ประธานกรรมการ
๑๓.๒ หัวหน้าหน่วยพัสดุ	กรรมการ
๑๓.๓ นางสาวผ่น จันทร์ละมูล	กรรมการและเลขานุการ

๑๔. คณะกรรมการฝ่ายประเมินผล มีหน้าที่จัดทำแบบประเมินโครงการ แจกและเก็บรวบรวมวิเคราะห์ อภิปรายผล และสรุปผลการประเมินเสนอต่อคณบดีเพื่อนำไปเป็นข้อมูล แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานครั้งต่อไป

๑๔.๑ หัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษา	ประธานกรรมการ
๑๔.๒ นางประภาวดี เมฆวิจิตร	กรรมการ
๑๔.๓ นายณัฐพัชร ศิริวัฒน์	กรรมการและเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป จนกว่าโครงการฯ จะแล้วเสร็จ

สั่ง ณ วันที่ ๑๔ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๕

ส.ก.ท. ๑๐.ก.ท.

(รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



คำสั่งคณะกรรมการธุรกิจ
ที่ ๕ / ๒๕๖๕

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความทางวิชาการและบทความวิจัย

ตามที่คณะกรรมการธุรกิจเห็นควรให้มีการจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ ๔ ภายใต้หัวข้อ “๕ ทศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยเพื่อความยั่งยืน” ในวันพฤหัสบดีที่ ๒๔ มีนาคม ๒๕๖๕ ณ ห้องบรรยาย อาคารศรีพิจิตร นั้น เพื่อให้การจัดงานดังกล่าว มีการนำเสนอบทความทางวิชาการหรือบทความวิจัยให้ได้มาตรฐาน รวมถึงยกระดับผลงานวิชาการและวิจัย ของบุคลากร นักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับชาติดำเนินงานเป็นไป ด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ทางวิชาการและบทความวิจัยดังรายนามต่อไปนี้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

๑.	รองศาสตราจารย์แก้วตา	ผู้พัฒนพงศ์
๒.	รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์	เอี่ยมโอภาส
๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สนิหนูช	นิยมศิลป์
๔.	นายประพันธ์	วงศ์บางโพ
๕.	นางสาวดารณี	พลอยจั่น

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยรามคำแหง

๑.	รองศาสตราจารย์วรนาถ	แสงมณี
๒.	รองศาสตราจารย์วุฒิยา	สาหร่ายทอง
๓.	รองศาสตราจารย์ปรีดา	สุขเจริญสิน
๔.	รองศาสตราจารย์บุหงา	ชัยสุวรรณ
๕.	รองศาสตราจารย์ธินันท์รัฐ	รัตนพงศ์ภิญโญ
๖.	รองศาสตราจารย์ลักขมี	งามมีศรี
๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระชานนท์	ทวีผล
๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจริญชัย	เอกมาไพศาล
๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิราษ	รัตนันต์
๑๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันมัย	เจียรกุล
๑๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ	โรจน์นิตติกุล
๑๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูริศร์	พงษ์เพ็ญจันทร์
๑๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศกาวุฒิ	สังฆมาศ

๑๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตพนธ์	ชุมเกต
๑๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ชนา	ศรีบุญยพรรัฐ
๑๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชชัย	เทพกรณ์
๑๗.	เภสัชกรหญิงณัฐชา	เพชรดากุล
๑๘.	พระอาจารย์สุรชัย	สุรชัย
๑๙.	นายยุทธชัย	เกราะแก้ว
๒๐.	นายอรรณพ	ฟิ่งเชื้อ
๒๑.	นายอภิสิทธิ์	ไชยลาภ
๒๒.	นายธนวัฒน์	ทีปะपाल
๒๓.	นายธน์ยวงศ์	กิริตวานิชย์
๒๔.	นางสุภาพร	เพ่งพิศ
๒๕.	นางสาวพัชราวดี	ทองพริ้ม
๒๖.	นางอารีรัตน์	สินหะพันธุ์
๒๗.	นางสาวธนซ์พร	แก้วฉืด
๒๘.	นางสาวรุจิกาญจน์	सानนท์
๒๙.	นายประภัสสร	วิเศษประภา
๓๐.	นางสาวรุ่งอรุณ	กระแสรินทร์
๓๑.	นายบุญญาน	เทพประสิทธิ์
๓๒.	นายปริญญ์	ศุกรีเชตร

โดยให้คณะกรรมการชุดนี้มีหน้าที่ ดังนี้

๑. พิจารณา ประเมินคุณภาพ และความเหมาะสมของบทความทางวิชาการ และ บทความวิจัย
๒. ให้ข้อเสนอแนะในการปรับแก้บทความทางวิชาการและบทความวิจัย
๓. ให้คำแนะนำอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุง บทความทางวิชาการ และบทความวิจัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๓๑ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๕

สุภาวดี 10/๓๓

(รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชะชัย)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ